

**UNIVERSIDAD DE ALICANTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO ACADÉMICO 2015 - 2016**

**INFLUENCER ENGAGEMENT, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
QUE CONECTA CON LA GENERACIÓN MILLENNIAL**

**MÓNICA PÉREZ CONDÉS**

**CONCEPCIÓN CAMPILLO ALAHAMA**

*DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL*

Alicante, julio de 2016

## RESUMEN

En tiempos de cambio para la publicidad, el ‘influencer engagement’ se ha convertido en una de las herramientas preferidas para los planes de comunicación de muchas marcas. Por otro lado, los ‘millennials’ se están convirtiendo rápidamente en la mayor generación de consumidores y las marcas están tratando de ganarse su amor a través de una comunicación más responsable y menos intrusiva. Las redes sociales tienen que ver mucho en esto: son un escenario lleno de posibilidades para ejercer la influencia. Este proyecto nace de la motivación de conocer la eficacia de las estrategias de comunicación con influencers y la relevancia de los ‘millennials’ en el nuevo paradigma.

# ÍNDICE

RESUMEN .....	1
1. SITUACIÓN DE PARTIDA .....	3
2. METODOLOGÍA.....	5
2.1. Objeto de estudio.....	5
2.2. Objetivos del trabajo .....	5
2.3. Hipótesis del trabajo.....	6
2.4. Criterios metodológicos. ....	6
3. INFLUENCER ENGAGEMENT Y MILLENNIALS.....	8
3.1. Introducción.....	8
3.2. Nuevo paradigma comunicativo para las marcas.....	12
3.2.1. Evolución hacia una comunicación ‘‘líquida’’. ....	15
3.2.2. Millenials, el nuevo grupo demográfico del que todo el mundo habla. ....	17
3.2.3. El Word-Of-Mouth. ....	23
3.2.4. Redes sociales.....	27
3.2.5. Branded content: historias alrededor de la marca.....	32
3.3. El uso de las TIC: actualidad y tendencias.....	35
3.3.1. Las TIC como seña de identidad de los Millennials.....	36
3.3.2. La convergencia de internet, la multitarea y la transmedialidad. ....	38
3.4. Influencers .....	42
3.4.1. Procesos de influencia en publicidad.....	43
3.4.2. ¿Qué es un influencer?.....	49
3.4.3. Tipos de influencers online.....	53
3.4.4. Estrategias con influencers.....	57
4. CONCLUSIONES.....	69
5. BIBLIOGRAFÍA .....	73

## 1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Desde hace un tiempo, las maneras de hacer publicidad han cambiado. Algunas técnicas están dejando de ser tan efectivas y en consecuencia se están gestando otras nuevas, que sí se adaptan a la cultura de comunicación actual: una cultura líquida, altamente condicionada por la evolución tecnológica, que ha posicionado al consumidor al frente de la comunicación de las marcas. Hablamos del rol ‘prosumer’, emponderado gracias al efecto boca-oreja en los Social Media.

El ‘influencer’, lejos de equivocaciones que lo catalogan como ‘persona famosa’ o ‘perfil con muchos seguidores’, es un ‘prosumer’ que genera contenidos de interés para su público: un público a menudo muy segmentado, no por variables sociodemográficas, sino por aficiones, intereses o estilos de vida. Esto es algo que precisamente las marcas buscan desde hace mucho tiempo.

Las acciones con influencers se han convertido en una herramienta clave para las estrategias de marketing. Teniendo en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que implican influencers, parece que esta disciplina ya está implantada dentro del abanico de tácticas utilizadas por la comunicación y el marketing. Un dato aún más significativo es que el 81%, las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos) (Roy, Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers, 2015).

El ‘influencer engagement’ es conocido como el relaciones públicas 2.0 y como una herramienta para fortalecer las relaciones con los prescriptores más valiosos para nuestro servicio, marca o empresa. Tiene mucho que ver con los vínculos entre la marca y el influencer. Gestionar bien esta relación puede aportar experiencias muy positivas para ambos lados. Para las marcas, no es tarea sencilla la de encontrar al ‘influencer ideal’, pues muchas veces se recurre a personas con mucho alcance pero poco relevantes para el producto, servicio o marca a comunicar. Aquí es donde el engagement juega el rol de protagonista.

Por otro lado, lo más recomendable es que las colaboraciones influencers-marcas no sean pasajeras: es conveniente hacer varias acciones y seguir forjando el vínculo después de la acción.

Por último, la medición es también una fase imprescindible en toda estrategia con influencers. Con la creciente demanda española del último año, se han desarrollado varias herramientas de selección, gestión y medición, lo cual es de gran ayuda para los profesionales del marketing y la comunicación.

Con todo, hablamos de una técnica que año tras año gana popularidad, sin embargo, sus bases parecen no estar del todo asentadas en la teoría. Esa es la principal motivación que nos ocupa en el siguiente trabajo.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la ‘comunicación con influencers’ o ‘influencer engagement’ y su eficacia publicitaria en Internet. La investigación se basa en una búsqueda exhaustiva de los agentes que han propiciado esta ‘nueva’ tipología de marketing y las técnicas y conocimientos específicos para implementar estrategias con éxito en esta disciplina.

De forma entrelazada, se ha estudiado la relevancia de la generación ‘millennial’ como impulsora de una nueva cultura comunicacional más cívica, a la que Solana llama ‘comunicación líquida’ en su libro Postpublicidad (Solana, 2010).

La realización de este estudio puede ser relevante puesto que no se han realizado revisiones conjuntas sobre ‘comunicación con influencers’ y ‘millennials’.

### 2.2. Objetivos del trabajo

El objetivo general de la investigación es:

- ✓ Conocer la eficacia del ‘influencer engagement’ como técnica de marketing.

Para abordar este objetivo general, se han planteado varios objetivos secundarios:

- ✓ Conocer el nuevo paradigma comunicativo en el que se ha gestado esta técnica.
- ✓ Explicar la importancia de la generación ‘millennial’ como impulsora de una nueva cultura de comunicación.
- ✓ Determinar hasta qué punto el ‘Word Of Mouth’ da cabida a esta nueva cultura de comunicación en general y al ‘influencer engagement’ en particular.
- ✓ Conocer el comportamiento de la generación ‘millennial’ con las marcas en las redes sociales.
- ✓ Encajar el ‘influencer engagement’ dentro del ‘branded content’.
- ✓ Subrayar la importancia de las TIC para el desarrollo de esta técnica.

- ✓ Determinar tres hábitos que han cambiado las maneras de conectarse para los ‘millennials’: convergencia, multitarea y transmedialidad.
- ✓ Abordar las diferentes teorías sobre los procesos de influencia para comprender las bases del ‘influencer engagement’.
- ✓ Conocer el rol del ‘influencer’ en Internet, su evolución y sus tipologías.
- ✓ Determinar el nivel de adopción, a nivel nacional, de la comunicación con ‘influencers’ por parte de las marcas.
- ✓ Conocer las técnicas y herramientas necesarias para el desarrollo de estrategias de comunicación con ‘influencers’.
- ✓ Recopilar opiniones de expertos que contribuyan al buen desarrollo de estas estrategias.

### 2.3. Hipótesis del trabajo.

Debido al cambio de paradigma comunicacional, propiciado por la evolución de las TIC en general y las redes sociales en particular, el marketing de influencia se ha convertido en una estrategia óptima, y menos intrusiva que otros métodos convencionales, para las marcas, especialmente cuando se dirigen a jóvenes.

### 2.4. Criterios metodológicos.

Para la realización de este trabajo final de grado se ha optado por una metodología cualitativa descriptiva. El estudio de este proyecto se ha basado en la observación documental.

El estudio de este proyecto se ha basado en una metodología de observación documental. Para llevar a cabo la recopilación de información se han buscado fuentes que aporten información básica y necesaria para conocer la situación del motivo del proyecto. Se han consultado fuentes en diferentes idiomas: inglés y castellano. La naturaleza de estas fuentes ha sido variada, aunque han predominado los documentos consultados en Internet.

Los documentos han sido publicaciones académicas, como estudios del sector, artículos científicos, proyectos universitarios y de máster, monografías y publicaciones especializadas; documentos bibliográficos, como libros especializados en temas específicos del proyecto, y publicaciones especializadas en el sector, como artículos de RRPP, publicidad o marketing, blogs y páginas web vinculadas a esta temática. También se han utilizado otros formatos menos convencionales como webinars, videos de ponencias o whitepapers.

En este proyecto no únicamente se han considerado fuentes de ámbito académico (aunque sí constituyen la gran mayoría) a causa de la naturaleza de la temática a tratar. La comunicación con influencers en la red es un tema que todavía está en proceso de estudiarse en mayor profundidad. Es por eso que se ha optado por consultar estudios internacionales, donde sí existen investigaciones que profundizan más sobre este tema, y la opinión de expertos y profesionales en sus diferentes portales online y páginas web.



### 3. INFLUENCER ENGAGEMENT Y MILLENNIALS

#### 3.1. Introducción.

Para un análisis correcto del fenómeno a abarcar, se ha desarrollado un marco teórico que facilitará la contextualización al lector.

El trabajo enlaza tres puntos que ayudan a comprender la actual comunicación publicitaria:

- Nuevo paradigma comunicativo para las marcas:

El primer apartado trata de describir la situación cambiante que vive el mundo publicitario, fundamental para comprender la aparición de nuevas técnicas, como en este caso es el ‘influencer engagement’. En este apartado se describen las características de una comunicación adaptada a los tiempos actuales, el grupo demográfico clave para este paradigma (‘millennials’), las características del WOM que ha propiciado Internet, las redes sociales como escenario comunicativo para las marcas y el branded content, un nuevo formato que se acerca más a la demanda de los consumidores y da cabida al ‘influencer engagement’.

- El uso de las TIC.

El segundo apartado trata de describir los cambios que han propiciado los desarrollos tecnológicos de los últimos años para la publicidad. Si en el apartado anterior se habla de una nueva cultura comunicacional, en este apartado se habla de una nueva realidad tecnológica que amplía los horizontes de la comunicación y favorece la adopción de nuevas estrategias como el ‘influencer engagement’.

Este apartado está relacionado con la generación ‘millennial’, que según varios estudios es la generación que más partido saca a las TIC; también se abordan conceptos que están cambiando los hábitos de comunicación tradicionales y tienen mucho que ver con la tecnología y los smartphones: convergencia, multitarea y transmedialidad.

- Influencers.

El tercer apartado trata de describir al detalle una técnica que algunos encajan dentro del marketing y otros dentro de la comunicación: el ‘marketing de influencers’ o la ‘comunicación con influencers’. En cualquier caso, es una herramienta cada vez más utilizada por las marcas. En el presente trabajo, hablamos de ‘influencer engagement’, que es la versión más responsable y más adaptada al nuevo paradigma.

En este apartado se habla sobre las teorías de los procesos de influencia, se describe al detalle al ‘influencer’, su evolución y sus tipologías. Por último y lo más importante, se detalla un posible modelo para elaborar estrategias con influencers paso a paso. El modelo responde a tres preguntas: ¿Cómo identificar a tu influencer ideal? , ¿Cómo crear un vínculo y gestionar la comunicación con tu influencer/s? y ¿Cómo medir la eficacia de esa comunicación?

El hilo conductor del presente trabajo pretende ir dando respuestas a las marcas a la hora de aprovechar las ventajas comunicativas que les ofrece el nuevo paradigma. Se trata de un tema de actualidad -o al menos de un pasado bastante reciente-, por eso es vital hacer hincapié en aquel medio de comunicación que rápidamente trastornó la comunicación en general y las maneras de hacer publicidad en particular. Si antes hablábamos de los tres pilares que sostienen el trabajo, Internet es el suelo común sobre el que se alzan.

Está claro que la tecnología está modificando el trabajo publicitario, pero no hay que caer en el determinismo tecnológico:

El determinismo tecnológico hace referencia a todo aquel pensamiento que mantiene que la tecnología está modificando la sociedad (o, en este caso, el trabajo publicitario) sin que la intervención de sus profesionales pueda hacer nada para remediarlo, ya que la tecnología es autónoma (Fernández Quijada & Ramos-Serrano, 2013: 14-15).

Por otra parte, es evidente que Internet ha cambiado el mundo para todos, pero parece como si, inevitablemente, siempre hubiese sentido predilección por una generación en particular: los jóvenes. No es de extrañar. Han crecido juntos y han

sabido adoptar las redes sociales de manera más intensa, especialmente en los países ricos.

Hacer un análisis profundo de las interacciones que se dan en este medio, nos permitirá conocer mejor a esta generación y determinar sus procesos de influencia.

Como veníamos diciendo, las TIC y los jóvenes han crecido juntos; es por ello que toda una generación no ha experimentado el gran cambio, no ha tenido que acostumbrarse (Fernández Quijada & Ramos-Serrano, 2013: 32).

En general, son los adultos, más que los jóvenes, quienes se refieren a “nuevas tecnologías”, “nuevas interacciones” o “nuevas relaciones sociales”. Parece natural que quienes tengan más conciencia de las transformaciones que se producen en las formas de vivir sean los sujetos de mayor edad, en tanto que han conocido las situaciones anteriores a esos cambios; y que estas relaciones sean más difíciles de identificar por parte de los jóvenes, en tanto han crecido con los mismos dispositivos electrónicos que, para sus padres y abuelos, representan innovaciones espectaculares (Entrevista para CIESPAL/CHASQUI, 2009).

“Cada generación y cada grupo social “naturaliza” las tecnologías que tiene a su alcance e intenta sacarles partido” (Bernete, 2010). No obstante, aún queda mucho por descubrir acerca de los usos tecnológicos que ocupan a los jóvenes, algo que interesa particularmente a la publicidad, necesitada de adaptación constante a los estilos de vida de sus públicos.

Según la EIAA, hoy los españoles dedicamos más tiempo a navegar por internet que a ver la televisión. Puede ir en contra de los intereses de las agencias tradicionales, cuya supervivencia depende exclusivamente de la inversión publicitaria en los medios clásicos, pero hoy podemos considerar que internet ya es el medio rey. No lo dicen las agencias, lo dice la gente.

A partir del estudio de Infoadex de 2014, los medios no convencionales empezaron a superar a los convencionales en inversión publicitaria en España. Esto es un claro indicador de que las agencias han sabido escuchar a sus públicos.

Por el momento, si algo está claro, es que el sector publicitario está viviendo una transición. No se trata de un cambio de lo analógico a lo digital, sino de un cambio entre dos culturas de comunicación profundamente distintas (Solana, 2010)

Daniel Solana, en el año 2010 en su libro *Postpublicidad*, arrojó luz sobre las necesidades que trajo consigo este cambio de paradigma. A continuación se exponen dos de sus ideas clave: ‘engagement’ y adaptación a los nuevos formatos.

Las marcas hoy, a principios del siglo XXI, necesitan abandonar la barbarie. Alguien debería explicarles las normas de convivencia, empezando por lo más básico, como que en los espacios sociales no se persigue a la gente, sino que se trata de relacionarse con ella, y que la relación no debe ser unidireccionalmente interesada, sino que es mucho mejor crear vínculos de interés mutuo. Que primero hay que seducir y que seducir no es sólo mostrar músculo, es algo más sofisticado, que requiere tiempo, algo en lo que se ha de invertir. Alguien debería encargarse de esa labor pedagógica y ese alguien, nos guste o no, somos los publicitarios (Solana, 2010: 44).

Así, el gurú también apunta que los profesionales que surgen de las agencias digitales -expertos, aun sin saberlo, en publicidad líquida- disponen ya de un valioso ‘background’ para enfrentarse a la nueva publicidad holística. Se trata de aplicar en el entorno global lo que han estado haciendo durante todos estos años en los medios digitales, esto es: reconsiderar formatos, redefinir soportes, reinventar los medios en un territorio desdibujado, de fronteras blandas, en el que todo o casi todo está por crear, y buscar una creatividad que fluya entre bastidores.

Esto nos da que pensar que la publicidad necesita llegar a sus públicos de una manera mucho menos intrusiva si realmente busca generar ‘engagement’. Hay muchas maneras de hacerlo y una de ellas tiene mucho que ver con el marketing de influencia.

Según el informe Top Tendencias 2015 de la ‘Interactive Advertising Bureau’, las marcas deben ir más allá de la participación activa de un ‘like’ en los medios sociales. Se busca compartir momentos memorables, que aporten influencia en los consumidores, prescripción, lealtad, consumo, recomendación e implicación. (IAB, TOP tendencias 2015, 2015).

Asimismo, la IAB determina tres tendencias comunicativas que se considerarán a lo largo del presente trabajo:

- Social Media:

Crecimiento de las redes sociales ‘visuales’. Como Instagram, Vine o Snapchat.

- Influencers:

Las marcas buscan la imagen de personajes famosos con el objetivo de unir su imagen corporativa a la de los propios personajes. Es una manera muy efectiva y cada vez más utilizada por las marcas para el buen posicionamiento de los consumidores.

- Brand Ambassadors:

Influencers que buscan marcas afines para representarlas. El proceso es el contrario al habitual, no siendo la marca la que busca al influencer. Ganan en coherencia y credibilidad de cara al usuario.

En resumen, la confianza y la credibilidad se han convertido en dos factores indispensables a la hora de relacionarse con los públicos. Los jóvenes tienen el poder en los medios sociales, con lo cual habrá que hacer estrategias adecuadas a estos criterios. El marketing de influencia tiene un gran papel en las redes sociales que debe ser aprovechado por las marcas.

### 3.2. Nuevo paradigma comunicativo para las marcas.

La publicidad va cambiando conforme la sociedad va cambiando, es por eso que múltiples autores, como Kevin Roberts, Daniel Solana o Fernando Anzures han hablado de ella como espejo de la sociedad.

La publicidad ha vivido muchas etapas de cambio a lo largo de la historia, pero el cambio ha cobrado velocidad y hoy, el cambio es una constante que obliga a las marcas a estar realmente pendientes del consumidor y a redefinir sus estrategias

comunicativas y publicitarias, especialmente cuando se trata de tener presencia en plataformas digitales.

Los profesionales de la comunicación tienen claro que el consumidor también ha cambiado, tanto por su forma de consumir como por su manera de relacionarse con las marcas y su publicidad. Cada vez resulta más complicado, que no imposible, ganar y fidelizar clientes, por lo que la creatividad y sobre todo las estrategias se convierten en el punto clave a la hora de confeccionar la comunicación de una marca hacia el consumidor.

Algunos gurús de la publicidad apuntan hacia una comunicación que humanice a las marcas. Así lo apoya Kevin Roberts en su libro Lovemarks: “Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear Lealtad Más Allá De La Razón. Sólo así podrán diferenciarse de millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto de la supervivencia está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas”.

Estas nuevas conversaciones y relaciones que las marcas comienzan a establecer con sus clientes, vienen potenciadas por una de las herramientas online que mayor auge está teniendo en la actualidad: las redes sociales, que se configuran como nexos de unión de personas con intereses concretos, y que están conectados para el intercambio de contenidos que son afines a ellos. Dentro de estas conversaciones, las marcas han comenzado a establecer relaciones de diálogo con los usuarios con la finalidad de escuchar y entender al consumidor, ver lo que necesita y proporcionárselo por medio de la experiencia de marca. A partir de los resultados de esa experiencia, la recomendación a otros usuarios es lo que otorga valor a las marcas (Bort Gual, García Catalán, & Martín Núñez: 514).

En este contexto nace el concepto “prosumer”, que identifica al consumidor que se convierte también en productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece

información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia (Diccionario de Marketing y Publicidad).

En el campo de la investigación surge con fuerza la rama del Contenido Generado por el Usuario (CGU), centrada en el estudio de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura participativa en la Web 2.0. (Fernández Castrillo, 2014).

En resumen, las empresas, si pretenden manejar una correcta relación con sus clientes, deben abandonar la comunicación jerárquica donde la marca comunicaba hacia sus públicos de una manera unidireccional y pasar a una comunicación estratégica que sea capaz de intercalar mediante conversaciones sus productos y servicios.

Si antes se creaba valor de la empresa hacia el cliente, en la actualidad, las marcas tienen que escuchar, dialogar, dinamizar y co-crear con el cliente para que éste mediante la relación con otros clientes, otorgue valor y evalúe a la empresa (Bort Gual, García Catalán, & Martín Núñez).

Estos cambios han dado lugar a nuevos conceptos, formatos, soportes e incluso a nuevos lazos -o contribuciones-, como es el caso de los influencers en las redes sociales.

Por último, cabe destacar que los límites entre información, entretenimiento y publicidad se han difuminado por la cultura participativa facilitada en las plataformas sociales. Los publicitarios buscan diseñar nuevas formas, historias multicanal que permitan a las marcas construir una mayor vinculación emocional con el 'prosumer' mediático (Tur Viñes, Castelló Martínez, & del Pino Romero, 2016).

Los siguientes apartados del marco teórico intentan extraer los conceptos más importantes que giran en torno a esta nueva cultura participativa y ponerlos en relación con el objeto de estudio, que son los jóvenes en su comunicación con las marcas. Más tarde se hablará de la relación de lo citado con las TIC y por último, se introducirán a los influencers (y sus modalidades) como prescriptores de esas marcas, terminando de delimitar así la investigación.

### 3.2.1. Evolución hacia una comunicación ‘‘líquida’’.

Daniel Solana -director creativo general y socio fundador de la agencia interactiva DoubleYou- creó el concepto llamado *Postpublicidad*, que no puede definir mejor la época publicitaria en la que estamos inmersos consumidores, medios, marcas y creativos. *Postpublicidad* es un libro que resume, a través de un idioma propio, conceptos clave que se necesitan para entender la cultura imperante en la que estamos inmersos.

Este punto del trabajo pretende poner en valor la importancia de hacer estrategias adaptadas a esta nueva cultura publicitaria, en particular para las marcas que colaboran con influencers. Por ello, se establecen una serie de paralelismos entre las acertadas palabras de Solana y las virtudes del influencer como prescriptor esas marcas. Se pretende reubicar la comunicación con influencers, en contexto con esta nueva realidad. Hablamos de jóvenes y de nuevas formas de llegar a ellos:

Ying y yang podrían considerarse las dos fuerzas que representan la interacción dinámica que forma el conjunto equilibrado de la publicidad. El yin es atracción, recepción, hospitalidad; es acomodar la casa para recibir visitas, es escuchar, cultivar la relación, es intimidad y conversación. El yang es actividad, extroversión, es hablar, construir discursos; es salir a cazar, perseguir, rastrear las grandes manadas y disparar mensajes. El yin y el yang son cualidades inversas, no excluyentes, que conviven en una misma campaña publicitaria de manera complementaria. En internet, siendo un metamedio, conviven medios yin y yang. La web es fundamentalmente yin (Solana, 2010: 5-6).

El influencer en redes sociales es esa persona que te podrías cruzar por la calle pero no obstante la conoces por su perfil en redes sociales. Puede ser un tuitero que despierta pasiones o un muchacho youtuber seguido por millones de personas (Rodríguez, 2015).

Sea como sea, generalmente es la gente quien decide seguirles sin esperar nada a cambio, excepto inspiración. En este sentido, el influencer es yin. Las marcas de hoy son -casi todas- yang. La posibilidad de colaborar está abierta para aquellas marcas e influencers que sepan cómo convivir de manera complementaria.



Los expertos en celebrities sostienen que los famosos sirven para dar credibilidad a la marca, transmitir valores conseguir notoriedad, hasta un 25%, según algunos. Pero no es exactamente notoriedad lo que se consigue incorporando la imagen de, por ejemplo, George Clooney a los anuncios de Nespresso. A Clooney lo tenemos muy visto. Lo que aporta Clooney a los anuncios de Nespresso es factor yin (Solana, 2010: 8)

Probablemente la comunicación con el influencer adecuado sea una buena manera de dotar a la marcas de credibilidad y humanidad:

Los seres humanos tenemos personalidad, carácter, ideas, temperamento... y todos estos aspectos entran en juego a la hora de compartir información como influencers. El ámbito privado -que no el íntimo- estará siempre alineado con la información que compartamos; si nuestros seguidores son conscientes de que somos abstemios no tiene sentido recomendar un vino determinado, por ejemplo. Este es un factor que debemos tener muy en cuenta a la hora de seleccionar perfiles para que sean embajadores de nuestra marca (Gamero, 2015: 56).

En pocas palabras, se ha acrecentado la importancia de lo más difícil de medir: los intangibles de las relaciones, las marcas y el poder de las personas.

El secreto del influencer es la creatividad, en la medida que comparten contenido interesante y atraen a un público que, no sólo llega a sentirse identificado con el influencer, sino que lo percibe como una persona cercana. A partir de este vínculo emocional, la audiencia sigue sus pasos incondicionalmente. Con el tiempo sus divulgaciones se convierten en percepciones positivas o incluso en el consumo de los propios productos y servicios.

Los asuntos de las marcas suelen construir conversaciones forzadas que, por lo general, poco tienen que ver con el interés del público. Los asuntos de la gente, en cambio, fascinan a la gente. Es obvio, ¿no? Pues bien, la gente del marketing y la publicidad parece que no acabemos de entenderlo (Solana, 2010: 17).

### 3.2.2. Millenials, el nuevo grupo demográfico del que todo el mundo habla.

Existen diversas opiniones y generalizaciones entorno a los jóvenes como generación educada en un contexto donde los medios de comunicación y la publicidad les proporcionan una imagen con la que identificarse.

Esta identificación con los modelos juveniles fortalece la vivencia de “normalidad”, un elemento central en la cultura juvenil, íntimamente ligado a los procesos de integración social (...) Las actuales generaciones de jóvenes han sido educadas en un contexto en el cual el disfrute de la vida y la búsqueda de la felicidad se han convertido en los objetivos centrales del proyecto vital; un proceso en el cual el consumo aparece como vehículo imprescindible para su consecución. (Sánchez Pardo, Megías Quirós, & Rodríguez San Julián, 2004: 25)

Durante mucho tiempo se ha descrito a los jóvenes como sujetos vulnerables ante la publicidad y los medios de comunicación. No obstante, de unos meses a esta parte, abundan las noticias, referencias y estudios sobre los “millenials”. Parece que estamos ante un grupo que no coincide con las características que se han estado mencionando años atrás para describir a los jóvenes. Algunos la llaman Generación Y, otros los *Echo Boomers*, aunque desde hace más tiempo son etiquetados como los *Millennials*.

En este apartado se describen las características de esta nueva generación y su posición respecto a las marcas y la publicidad. El análisis de sus intereses debe darnos buenas pistas hacia donde ha de dirigirse la comunicación publicitaria en los próximos años:

En la actualidad, la generación millennial representa directamente del 21% al 25% del gasto de consumo discrecional en muchas categorías. Se están convirtiendo rápidamente en la mayor generación de consumidores en Estados Unidos y las marcas están gastando una cantidad significativa de capital y tiempo tratando de ganar su amor. Sin embargo, la verdad del asunto es que lo que la generación millennial quiere -más que nada- es poseer productos únicos o presumir de sus experiencias "no comunes". Es por eso que se dice que están casi obsesionados con la innovación (Fromm & Butler, 2015: 4).

Conocer estos datos es muy positivo para prever y crear oportunidades. En España los jóvenes constituyen un segmento estratégico para la publicidad por tres razones, expuestas en el libro “Jóvenes y Publicidad”:

- Son un grupo social con una creciente capacidad de compra (pese a ser en su mayoría dependientes, tienen gran capacidad de decisión sobre sus gastos).
- Tienen una gran influencia en el tipo de gastos o compras que se realizan en la familia (eligen y condicionan las elecciones de sus padres).
- Son claves en los procesos de identificación con una marca determinada (la identificación con una determinada marca en la adolescencia o la juventud, suele mantenerse en la edad adulta y afectar a otros miembros del grupo).

(Sánchez Pardo, Megías Quirós, & Rodríguez San Julián, 2004).

Erin McPherson, director de contenidos de Maker Studios (empresa líder mundial de vídeos en formato breve) afirma que las formas de entretenimiento están cambiando: “Los millennials están viviendo una vida social móvil bajo demanda”.

“A esta generación no le desagradan las marcas”, dijo McPherson en el Interactive Advertising Bureau Leadership Meeting. “Lo que no le gusta es la publicidad”. A continuación, apuntó lo siguiente:

Los espectadores están viendo menos televisión; su público se está moviendo cada vez más a los dispositivos móviles, con un 50% de usuarios a través de la pantalla más pequeña. Y los espectadores están exigiendo clips más cortos. Incluso Netflix se ha dado cuenta de que el 87% de sus sesiones de visualización en dispositivos móviles tenían menos de 10 minutos (McPherson, 2015: 6).

Para llegar a la generación millennial, las marcas tienen que confiar en los creadores de contenido. McPherson explicó que en estos formatos de vídeo online se presta especial atención las audiencias y se rechaza todo aquello que eche a perder esas relaciones, y es por eso que el contenido nativo resuena. Sus maneras de trabajar con las marcas pueden parecer arriesgadas, pero pueden realmente aumentar la fidelidad de marca” (McPherson, 2015: 8).

Otro reciente estudio (llevado a cabo en 2014 y publicado en 2015) realizado por Elite Daily's y Millennial Branding, la ha clasificado como una generación “que prefiere la autenticidad de las noticias por encima del contenido”. De acuerdo con el estudio:

- Los millennials ya no confían en la publicidad de los medios tradicionales y buscan opiniones en sus amigos (37%), familia (36%) y expertos online (17%) antes de realizar una compra.
- El 58% de ellos esperan que las marcas publiquen contenido online antes de hacer sus compras.

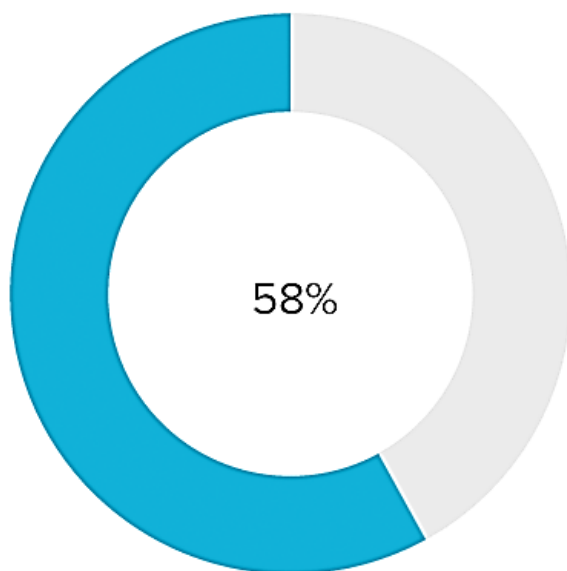


Imagen 1: Porcentaje de Millennials que esperan que las marcas publiquen contenido antes de hacer sus compras.

- Lo más importante para que una publicación les resulte interesante es la autenticidad (43%), seguida por el contenido (32%), la transparencia (23%) y el contexto (16%).

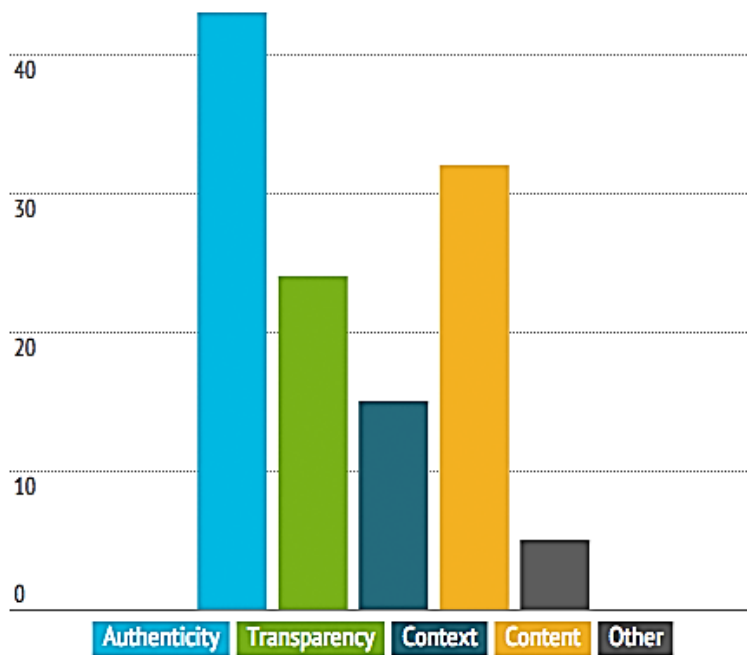


Imagen 2: ¿Qué es lo más importante para los Millennials cuando consumen información?

- Para un 75% de los millennials es importante que las empresas se ofrezcan a sociedad en lugar de sacar provecho únicamente.

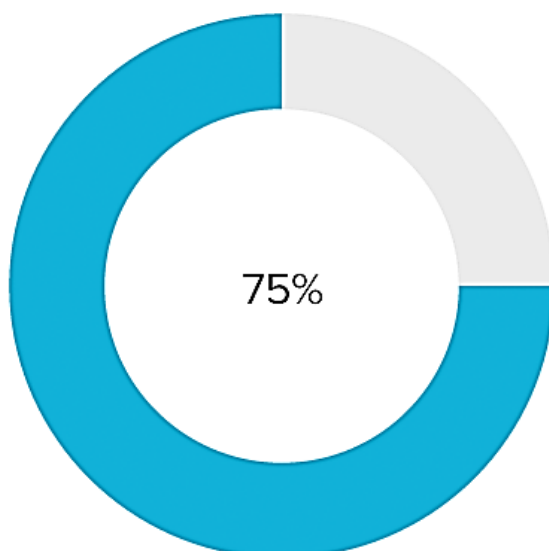


Imagen 3: Porcentaje de Millennials que dicen que es importante que una empresa se vuelque con la sociedad en lugar de simplemente sacar provecho.

- 1 de cada 100 millennials dicen que confiarían en una empresa a causa de un anuncio convincente.



Imagen 4: Número de Millennials (de cada 100) que dicen que confiarían en una empresa solamente por su publicidad convincente.

(Snow, 2015)

PSKF, proveedor líder mundial de insights de innovación, es una empresa que se dedica a ofrecer las herramientas, contenidos y consejos para inspirar a los profesionales creativos a hacer mejores productos, servicios y experiencias.

De acuerdo con sus estudios más recientes, han extraído tres verdades sobre los millennials que deberían inspirar a las marcas:

- Los millennials no confían en los viejos esquemas: las marcas de éxito a menudo se adhieren (durante demasiado tiempo) a las estrategias tradicionales, con la esperanza de hacerlas funcionar otra vez. No obstante, los millennials están buscando marcas que se arriesguen, que innoven.
- Los millennials prefieren las marcas innovadoras: esta generación ha visto crecer los PC, el internet, la web, los social media, los móviles y algunas de las innovaciones más transformadoras de la historia. Están esperando la innovación que hará crecer el mundo como norma, y creen firmemente que la innovación es uno de los propósitos más importantes para las empresas. Por lo tanto, se sienten

atraídos por las marcas que ofrecen la innovación y desprecian a las marcas que no lo hacen. (Logan, 2015).

- Los millennials negociarán su privacidad a cambio de beneficios, pero solo si confían en ti: si creen que tu negocio se traducirá en un beneficio deseado, te darán acceso a su privacidad. El mayor error de las empresas es que, una vez han recibido buenos resultados, no siguen creando experiencias personalizadas.

(Fromm & Butler, 2015)

Esta nueva realidad obliga a las marcas a replantearse el hacer una investigación de mercado enfocada a este público:

Las competencias mediáticas de la audiencia adolescente han hecho que la llamada generación Z o iGen sea un público muy atractivo para las marcas, que se ven obligadas a realizar una investigación de mercado más exhaustiva, basada en el *big data* que ofrecen las plataformas digitales, para comprender sus nuevos hábitos de consumo de medios (Tur Viñes, Castelló Martínez, & del Pino Romero, 2016: 10).

Respecto al seguimiento de marcas a través de redes sociales, de acuerdo con el estudio de The Cocktail Analysis y Arena, 2 de cada 3 usuarios de redes sociales siguen a marcas en estas plataformas. De ellos, 4 de cada 10 lo hacen activamente, interactuando con ellas. No obstante, el usuario es cada vez más selectivo: un 56% de usuarios de redes sociales ha dejado de seguir en alguna ocasión a marcas que sólo publicaban contenidos publicitarios. Para los usuarios, la presencia de las marcas en redes sociales aporta ciertos atributos: Facebook y Twitter favorecen una imagen de transparencia, mientras que Instagram y Pinterest trabajan una experiencia de disfrute.

Atendiendo a las diferentes tipologías de acciones en redes sociales, la difusión de contenido no comercial favorece la construcción de atributos de esfuerzo, innovación y calidad, mientras que responder a comentarios en abierto transmite confianza, cercanía, compromiso, transparencia y honestidad (Tur Viñes, Castelló Martínez, & del Pino Romero, 2016).

Según diversos informes globales, en 2025 supondrán el 75 % de la fuerza laboral del mundo (Gutiérrez-Rubí, 2015).

En resumen, estamos ante un grupo de población que no sólo será en breve el más importante en volumen sino que, además, es distinto a sus predecesores por su forma de pensar y su modo de comportarse: más reacios al compromiso pero, al mismo tiempo, con mayor conciencia social, cívicos, dialogantes, distantes de la autoridad, mejor formados... Se trata de gente que no confía tanto en los medios tradicionales como en los testimonios de sus amigos, que le gusta el cambio y la innovación... Una generación que, sin duda, a las marcas interesa conocer y comprender.

Despite struggling with debt, recession, and the jobs crisis, millennials—who will account for 75% of the workforce in 2025— are not motivated by money. Rather, they aim to make the world more compassionate, innovative, and sustainable (Smiley Poswolsky, 2015).

### 3.2.3. El Word-Of-Mouth.

A todos nos parece natural que los consumidores busquen terceras opiniones antes de tomar una decisión de compra. Más aún si su decisión implica un riesgo -como puede ser el económico- importante. Este fenómeno no es nada nuevo; de hecho, cada vez es más común. El actual mercado pone a nuestro alcance infinidad de marcas y el consumidor cada vez duda, pregunta e informa más.

Como hemos expuesto antes, con la llegada de Internet el término consumidor ha evolucionado. Hablamos del prosumer. El prosumer aprovecha la viralidad del medio para dar opiniones y a su vez buscarlas. Si antes buscábamos esas opiniones en amigos o familiares (nos limitábamos al entorno físico), ahora también nos fijamos de las opiniones de los usuarios que, como nosotros, no están incentivados a opinar, simplemente deciden hacerlo libremente. La publicidad, en cambio, no puede ofrecer esa imagen de “desinterés”, al menos de manera creíble.

No olvidemos por ello que el WOM puede ser una conversación o mención tanto en el medio online como a través de vivencias offline.



Un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de influenciar a un sinnúmero de escépticos. Así lo afirma George Silverman, psicólogo de Harvard y pionero del Word of Mouth Marketing (WOMM), una tendencia que cada día se consolida y que impulsa a las marcas a depositar su confianza y a entablar un diálogo permanente con sus clientes más asíduos con el propósito de convertirlos en influenciadores y evangelizadores de sus productos (Price Albornoz, 2016).

Según la revista digital Young Marketing, para el WOMM, la base de toda estrategia de comunicación que busque construir conocimiento de marca es el poder de recomendación. Dicho de otra manera, es cualquier acción del negocio que gane la recomendación de un cliente y que en consecuencia detone un efecto “voz a voz”, una reacción en cadena de recomendaciones que tienen un impacto mucho mayor en el mercado que cualquier expresión publicitaria.

En cuanto a los efectos medibles del WOM, según un estudio realizado en el 2007 por la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario. Bajo esta premisa, el WOM se centra en desarrollar estrategias que permitan al cliente conocer mejor los valores y cualidades distintivas de la marca.

A continuación se presentan los 6 insights fundamentales extraídos del estudio de mercado llevado a cabo por la WOMMA en 2014: Return on Word of Mouth, dirigido por Brad Fay:

- El efecto del Word Of Mouth impulsa gran parte de las ventas - promedio del 13%<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> -Para contextualizar el estudio, el marketing pagado supuso en 20-30% de las ventas para las marcas participantes en el estudio.

-Las categorías estudiadas fueron: telecomunicaciones, cuidado personal, software, programación de TV y bienes de consumo.

-El impacto del WOM es mayor para las categorías de alta consideración.  
-El impacto del WOM fue menor para las marcas del estudio cuyo KPI era “ventas totales”.

-El 13% de las ventas al consumidor en EE.UU. eran de 6 billones de dólares en 2013, según el departamento de comercio.

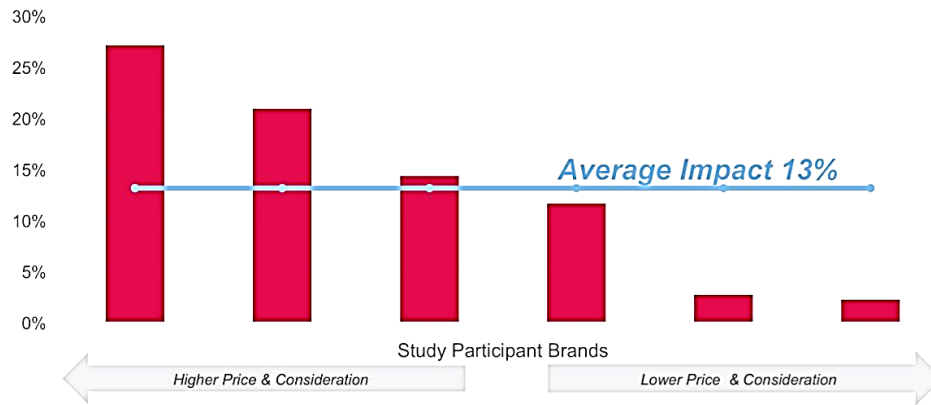


Imagen 5: Porcentaje de KPI conducidos por el WOM (incluyendo la ampliación de los medios pagados).

- Dos terceras partes del impacto que genera el Word Of Mouth es offline, el otro tercio es online.

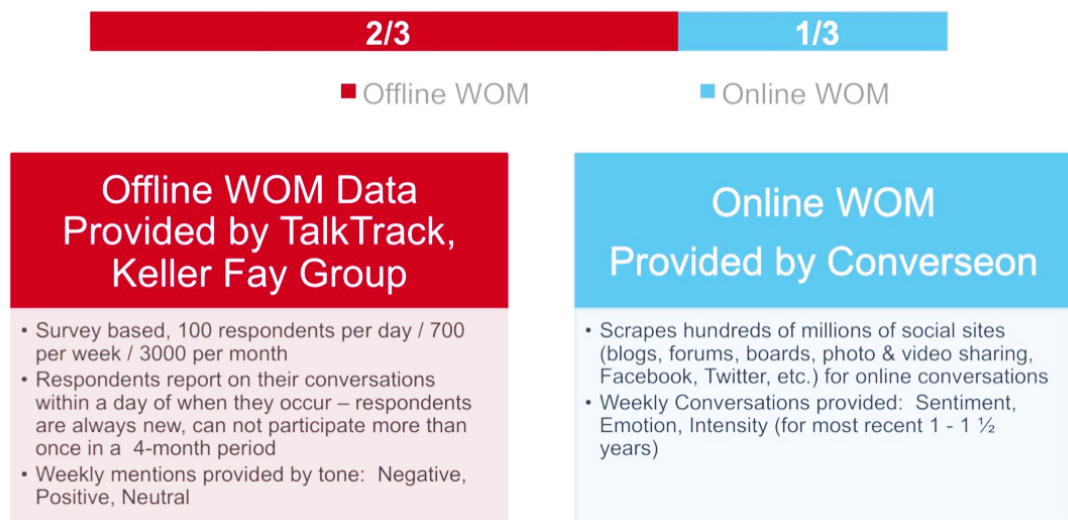


Imagen 6: Porcentaje del impacto del WOM en los negocios (online y offline).

- Dos terceras partes del impacto que genera el Word Of Mouth es directo, el otro tercio pertenece a los medios pagados. Además el Word Of Mouth amplifica el efecto de los medios pagados en un 15%.

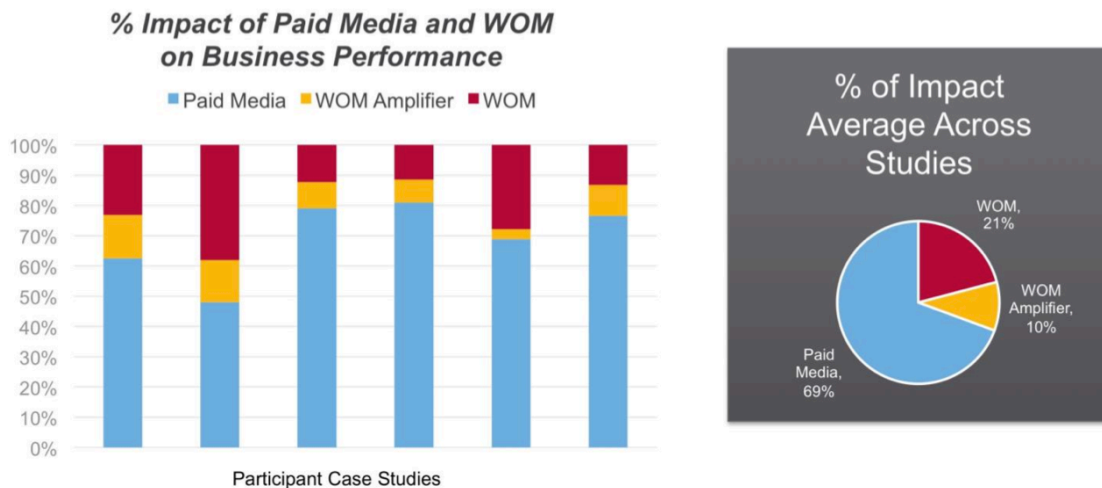


Imagen 7: Porcentaje del impacto de los medios pagados y el WOM en el rendimiento de un negocio (comparativa).

- El Word Of Mouth tiene un impacto más inmediato que los medios tradicionales: en las dos primeras semanas, los impactos online del WOM alcanzan el 90%, mientras que los impactos offline alcanzan el 73% (datos respecto al impacto total).

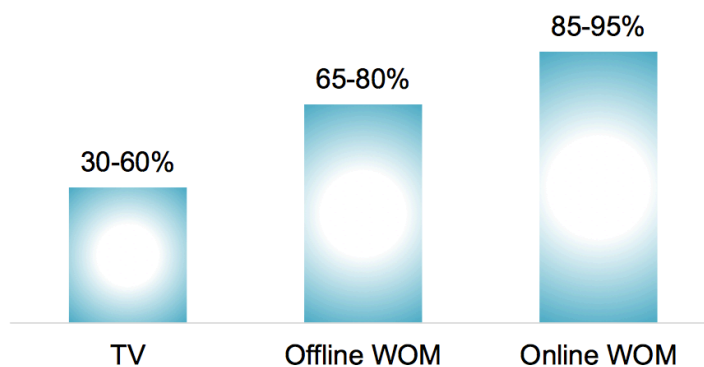


Imagen 8: Porcentaje del impacto total que se genera en las dos semanas de exposición tras generarse una opinión en el WOM.

- Un contacto a través del WOM tiene mucho más impacto que un contacto a través de los medios tradicionales: concretamente 1 contacto WOM equivale a 5 o más contactos a través de medios pagados.

(Fay, 2014).

Este trabajo pretende demostrar la importancia de los influencers en el medio online como prescriptores de las marcas. Aunque el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido a cualquier individuo (en tanto en cuanto interactúa, comparte y conversa sus experiencias a través de las redes sociales), los influencers son clave para las estrategias de marca basadas en el Word of Mouth, por su especial viralidad y poder de inspiración para sus seguidores.

Se concluye este apartado con las siguientes aportaciones:

Así, las empresas buscan forjar una reputación digital que está en manos del consumidor (Ramos-Soler, Castelló, & del Pino, 2013) y gestionar la conversación en entornos colaborativos a propósito de sus marcas con cercanía, transparencia e inmediatez, atendiendo a las críticas para mantener la confianza de sus clientes actuales y no perder clientes potenciales (Tur Viñes, Castelló Martínez, & del Pino Romero, 2016).

La marca busca generar confianza, empatía, credibilidad y recuerdo entre el público a través de celebridades que se erigen en consumidores prescriptores influyentes que pueden mejorar la actitud hacia la organización e incluso incrementar la probabilidad de compra (Agrawal & Kamakura, 1995).

“Many companies - from McKinsey and Boston Consulting Group to Nielsen and my own company, the Keller Fay Group - have produced evidence that positive word of mouth is a marketer’s most valuable resource. Nothing persuades brand trial, adoption and loyalty better than a recommendation from another consumer, particularly a trusted friend or family member. Few will argue with this logic, but until now it’s been extremely difficult to put hard numbers to that value”. (Fay, 2014)

#### 3.2.4. Redes sociales.

Internet ha modificado la práctica del Word Of Mouth, llevando la recomendación por la supercarretera de la información (Aguado Guadalupe & García García, 2009).

El hecho de comprender la motivación existente detrás de la publicidad boca a boca (Word Of Mouth), es el primer paso para comprender la importancia de la influencia de los usuarios en su comunicación con las marcas.

Si hasta ahora hemos hablado del fenómeno WOM en sí, ahora hablamos del medio social por excelencia donde se materializa el fenómeno: las redes sociales.

Las redes sociales son una de las numerosas tipologías que existen dentro de la categoría de medios sociales. En este apartado nos centraremos en las redes sociales para estudiar la relación marca-cliente que existe en la actualidad, así como las fórmulas publicitarias que se están poniendo en práctica en este tipo de medio social. De forma introductoria, hablaremos también de los medios sociales:

Los Social Media son todo un conglomerado de nuevas formas comunicativas que han aparecido en la red como consecuencia del nuevo papel que tiene el usuario en el medio Internet. Los medios sociales son un conjunto de herramientas donde se escucha y se habla en la red, pero sobre todo, los social media se caracterizan por potenciar la participación del usuario, que se convierte en el centro de la conversación, y por dar un mayor valor al contenido se comunica. (Bort Gual, García Catalán, & Martín Núñez: 17).

En pocas palabras, los Social Media son plataformas que nos permiten participar en la generación de contenidos de Internet, de forma activa o pasiva. En dicho entorno, encontramos a las redes sociales:

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.

Podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida. Así lo define la IAB (Interactive Advertising Bureau).

Según la IAB, las redes sociales tienen en común:

- Ser una red de contactos.
- Tener un perfil.
- Permitir interactuar.
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos.

¿Cuántos españoles utilizan redes sociales?

Según la IAB un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones de usuarios en nuestro país (IAB, Estudio anual de redes sociales, 2016).

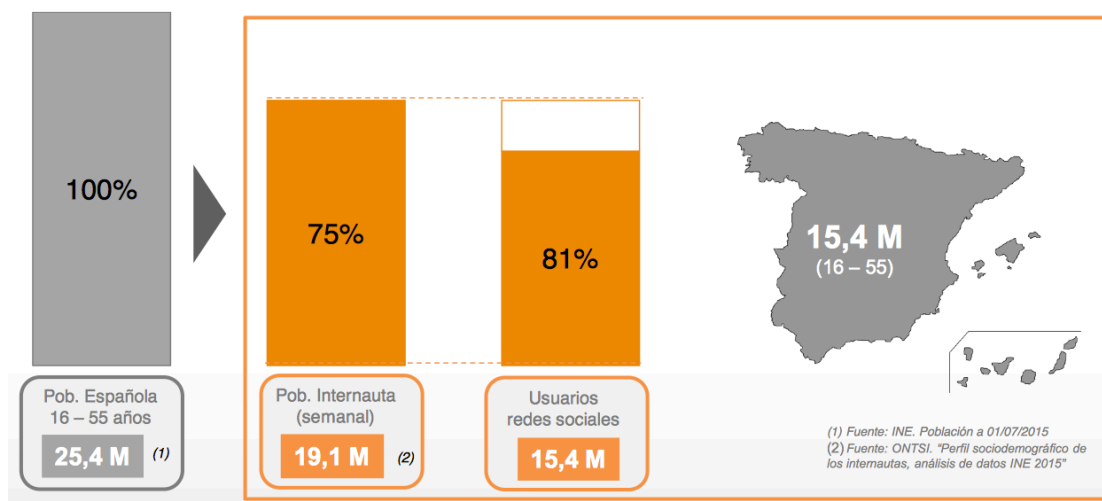


Imagen 9: Porcentaje de la población española (16-55 años) que es usuario en una o más redes sociales.

¿Cuáles son las redes sociales más populares en España?

Según la IAB, en orden de popularidad, las redes sociales más conocidas son: Facebook, Whats App, Twitter, Youtube, Instagram, Google+, LinkedIn, Spotify, Line,

Badoo, Pinterest, Telegram, Snapchat, Tumblr, Vine, Tinder, YouTube Gaming, Grindr, Twitch, Happn, Swarm y Wouzee <sup>2</sup> (IAB, Estudio anual de redes sociales, 2016).

¿Con qué finalidad usan estas redes los españoles?

Según la IAB, en orden de popularidad, los usos más comunes son: Chatear/enviar mensajes; ver vídeos o escuchar música, ver que hacen mis contactos, publicar contenidos, seguir a influencers, para fines profesionales/estudio, comentar la actualidad, jugar online, hacerme fan/seguir a una marca, conocer gente/hacer nuevos amigos, participar en concursos, hablar de productos, comprar/vender contactos, interactuar según mi ubicación, contactar al SAC, crear eventos (IAB, Estudio anual de redes sociales, 2016).

Llegados a este punto, resultan relevantes para el estudio las siguientes ideas:

- Un 36% de los españoles usa las redes sociales con el objetivo de ‘seguir a influencers’. Este uso ocupa el tercer lugar en el ranking de actividades realizadas en redes, al mismo nivel que publicar contenidos.

Esto refuerza la idea de que los influencers tienen un gran poder de recomendación, lo cual avala que la publicidad a través de influencers representa una gran oportunidad para las marcas.

- Un 23% de los españoles usa las redes sociales con el objetivo de ‘seguir a una marca’. Este uso ocupa el noveno lugar en el ranking de actividades realizadas en las redes.

Es relevante que este uso se encuentre cinco puestos por debajo de ‘seguir a influencers’. Los usuarios, claramente, se sienten más inspirados por los influencers que por las marcas, lo que nos hace pensar si las marcas se están equivocando en su comunicación con sus seguidores o, dicho de otro modo, si deberían aprovechar la oportunidad de colaborar con influencers.

En cuanto a la relación marca-cliente:

---

<sup>2</sup> Es importante señalar el auge de espontáneo ha sugerido en WhatsApp y en YouTube, por tanto no está claro que estas se perciban como redes sociales.

Siguiendo con el estudio llevado a cabo por la IAB en el mes de abril del 2016, encontramos los siguientes datos –esta vez referidos particularmente a la relación entre las redes sociales y las marcas:

La motivación inicial para el seguimiento de marcas en redes sociales es, en orden de popularidad: mantenerme informado/a (47%), conocer productos/servicios (36%), me gusta la marca (35%), para participar de un concurso (27%), obtener descuentos de la marca (16%), para comprar (14%), acceder al SAC (14%), genera contenidos de valor (14%), vi publicidad en redes (14%), buscar trabajo (11%) un amigo/a conocido la seguía (8%), es un referente para mí (6%), interactuar con la marca (6%).

Para un 31% de los usuarios la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca. Es a los más jóvenes a quienes les inspiran más confianza las marcas que tienen perfil, mientras los de más edad declaran que no les influencia.

En cuanto a la aceptación de la publicidad en redes sociales:

Todavía no existe una percepción de saturación en la publicidad en redes sociales, pues a un 51% les parece bien que las marcas hagan publicidad y sólo a un 9% les parece mal. Un 44% de los usuarios consideran que la publicidad no es una gran molestia para ellos, aunque existe un 20% que sí la considera muy o bastante molesta.

En cuanto a los influencers como portavoces de las marcas:

Un 85% declara que sigue a influencers a través de las redes sociales. Si hacemos “zoom” y desglosamos ese 85%, nos encontramos con que un 88% de estos seguidores son mujeres. Se trata de un dato bastante desviado, con lo cual será importante tratarlo en el estudio.

En cuanto a los hábitos de estos usuarios respecto al contenido que publican los influencers:



El 71% de los encuestados afirman que sólo los leen/visualizan/ojen.

El 29% de los encuestados afirman que los leen y además los comparten.

Los temas de interés que buscan los seguidores son, por orden de preferencia: temas de actualidad (16%), política y sociedad (15%), moda (13%), deportes (13%), tecnología e informática (8%) y música (7%).

Las redes que utilizan para seguir a influencers son, por orden de preferencia: Facebook (63%), Twitter (34%), YouTube (20%) e Instagram (17%).

### 3.2.5. Branded content: historias alrededor de la marca.

La sinergia entre marcas y contenidos que posibilita el *branded content* comulga con la era postpublicitaria que vivimos, en la que los anunciantes ansían crear relaciones con las personas y hablar su mismo lenguaje (Solana, 2010). Los modelos publicitarios clásicos viven tensiones disruptivas que impulsan a las marcas a generar contenidos bajo la fórmula del *branded content*, inspirados en las teorías de la narrativa *transmediática* (Tur Viñes, Castelló Martínez, & del Pino Romero, 2016: 3).

Son muchos los expertos en publicidad que se suman a esta tendencia, que parece ganar aún más popularidad cuando el público objetivo al que se dirigen las marcas son jóvenes, una generación que está a favor del contenido nativo y de las relaciones humanas como las mejores maneras de aumentar su fidelidad hacia las marcas.

Branded Content se traduce como ‘‘contenido de marca’’. Esto es: crear un relato útil e interesante para una audiencia que, a la vez, sirva para promocionar una marca. El Branded Content transforma la publicidad tradicional en historias vertebradas por valores de marca con los que el público se identifica. Historias que le emocionen, que realmente quiera ver, que aúnen entretenimiento, información y publicidad.

Las marcas necesitan contar historias –storytelling– más allá de las ventajas y bondades de sus productos y servicios. Para ello, diseñan estrategias basadas en las narraciones audiovisuales, buscando presentar a la marca de manera cercana y transparente y conectar así con la audiencia –engagement–, desde un enfoque basado en la transmedialidad de los contenidos y buscando la viralidad gracias a la interacción de los usuarios (Del Pino Romero & Castelló Martínez, 2015). Estas estrategias requieren un conocimiento exhaustivo del público objetivo, especialmente en sus comportamientos a la hora de relacionarse con las marcas en Internet. La adecuada gestión del big data es imprescindible para las estrategias transmedia.

Los consumidores han pasado de ser influenciables a ser críticos activos de las estrategias de las marcas. Sabemos además que cada individuo es un medio de comunicación potencial y que tanto ellos como los bloggers realzan lo extraordinario con una capa de opinión (Soto, 2011).

Neurads -agencia audiovisual pionera y especializada en Branded Content- publicó el pasado año (2015) su último estudio de branded content, elaborado por el Grupo Consultores. El estudio se llama ContentScope y es una investigación sobre la evolución, tendencias y uso del Branded Content entre los Anunciantes y Agentes de España. El estudio reveló los siguientes datos:

- Los anunciantes piensan abandonar lo táctico para apostar por verdaderas estrategias de contenidos a largo plazo.
- La práctica totalidad de los anunciantes han oído hablar del branded content y 7 de cada 10 ya han realizado alguna acción.
- Crece el porcentaje del presupuesto destinado a branded content y un 6% de anunciantes tiene un equipo interno destinado únicamente a branded content.
- El conocimiento de los anunciantes sobre qué es el branded content cada vez es mayor (la no intrusividad sigue siendo el valor diferencial principal con respecto a las acciones convencionales).

Los anunciantes entienden en mayor medida que el branded content es un proceso colaborativo (la agencia creativa y la marca son los dos mejores aliados para generar o crear la propia acción).

Engagement (86%), imagen de marca (69%) y notoriedad (58%) son los valores más mencionados de una acción de branded content según los anunciantes. Para los agentes son fundamentalmente dos: engagement (88%) y generar entretenimiento (88%).

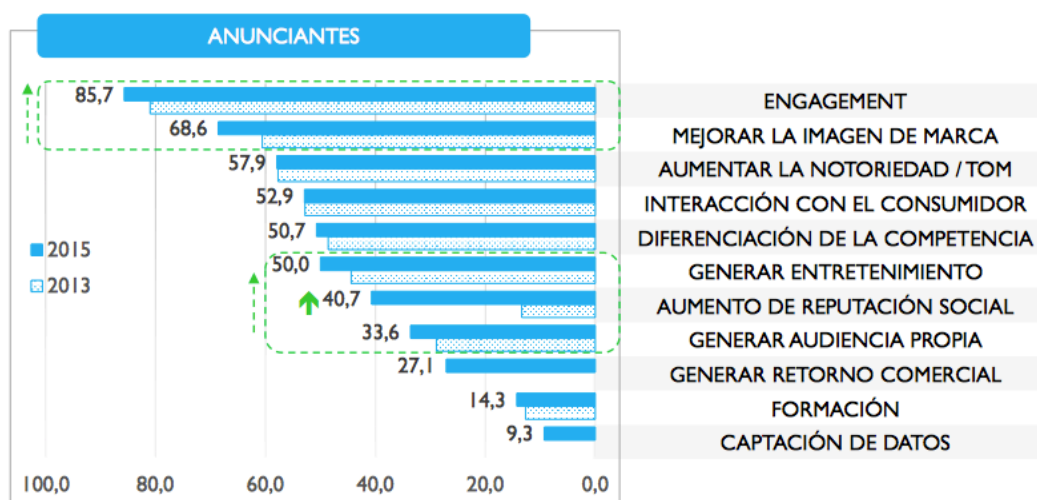


Imagen 10: Los valores más mencionados de una acción de branded content según los anunciantes.

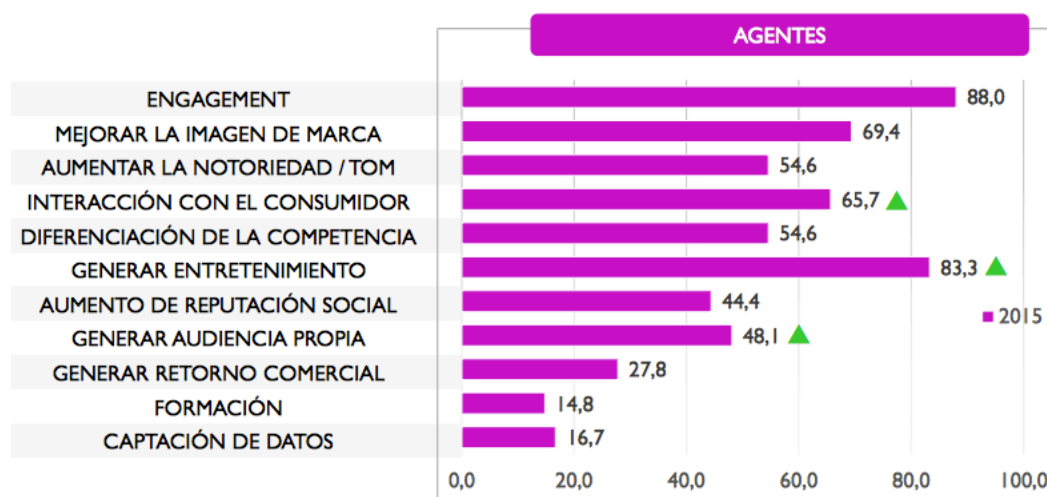


Imagen 11: Los valores más mencionados de una acción de branded content según las agencias.

La medición es cada vez más importante. Para los anunciantes la notoriedad es el KPI principal mientras que para los agentes son la cobertura y el engagement (Neurads, 2015).

En conclusión, las marcas cada vez más necesitan renovarse y apostar por el marketing de contenidos. Internet nos ha enseñado que la comunicación es cosa de todos y la publicidad tiene que seguir su ejemplo. Gracias al Branded Content, la publicidad deja de interrumpir el contenido para ser contenido en sí misma.

Sería interesante que las estrategias con influencers comulgaran con esta cultura de comunicación y añadiesen su a estas acciones su sello propio: un plus en difusión genuina y convincente.

Se concluye este apartado con la siguiente cita a modo de inspiración:

Si las marcas hacen algo genuinamente generoso tenemos muchas posibilidades de que su mensaje, no sólo sea amplificado, sino recomendado por la gente a la que seguimos y respetamos. Eso sí, siempre y cuando las marcas sean verdaderamente generosas, porque si detrás del gesto está la manipulación la red reaccionará contra la marca que ha intentado engañar al consumidor (Soto, 2011: 63).

### 3.3. El uso de las TIC: actualidad y tendencias.

Las TIC han revolucionado el estilo de vida de los adultos, pero sin duda el cambio más importante se ha producido en los jóvenes, que ya nacieron con estas nuevas tecnologías. En los siguientes apartados hablaremos de la generación Millennial, un grupo poblacional joven que destaca por ser especialmente habilidoso a la hora de aprovechar los beneficios que las TIC ofrecen. De momento los adolescentes, que son la primera generación crecida y educada con las TIC, parecen no sacarle el mismo rendimiento cultural, quizás por estar viviendo una fase de madurez especialmente complicada.

También se tratará en este apartado la convergencia de las TIC (haciendo hincapié en los teléfonos móviles) y las hibridaciones de género, que han dado lugar a nuevas oportunidades comunicativas para las marcas. Esto supone otro reto más para la publicidad.

### 3.3.1. Las TIC como seña de identidad de los Millennials.

Para los jóvenes actuales, usar internet o el SMS es algo tan natural como para sus padres ver la televisión o para sus abuelos escuchar la radio. Sabemos que cada generación y cada grupo social ‘naturaliza’ las tecnologías que tiene a su alcance e intenta sacarles partido (Bernete, 2010).

Los Millennials representan lo que Pensky denominó como nativos digitales (Pensky, 2010). En concreto, el segmento de la población que se encuentra en la edad entre los 20 y los 30 años y que recibe el nombre de Millennials (como ya hemos apuntado con anterioridad), se caracteriza por registrar un perfil intensivo y creciente en la adopción y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) frente al resto de la sociedad. Año tras año, este grupo poblacional registra una mayor adopción de las TIC respecto a otros grupos, lo cual indica que poseen más habilidades digitales y aprovechan los beneficios que a los que los dispositivos les permiten acceder.

Este grupo de jóvenes, que representa el 18% de la población, tiene un alto porcentaje de participación en la actividad económica del país (55%), lo cual les brinda un mayor poder adquisitivo y a su vez una mayor capacidad de consumo de estos productos tecnológicos (Camargo, 2016).

Los estudios revelan que 8 de cada 10 Millennials utiliza al menos una red social, el 80% de ellos se conecta todos los días y el 56% utiliza los Social Media para enviar estar en contacto. En un entorno de constante y veloz innovación, los Millennials han hecho de los dispositivos, servicios y aplicaciones una parte esencial de su vida.

La participación en la red constituye un nuevo contexto de socialización, donde los individuos desarrollan una serie de rasgos relacionados con su identidad. La identidad digital es un elemento clave y sustantivo para poder desenvolverse exitosamente en el

ciberspacio en cuanto sujeto con señas de identificación definidas (Nicolás Santos, Borrás Machado, & Area Moreira, 2015).

Todos tenemos identidad digital. Es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Es decir, estamos hablando de una consecuencia de la comunicación 2.0.

Cuando hablamos de identidad digital, no sólo hablamos de identificadores o claves de nuestras cuentas en Internet, sino también de esas huellas que dejamos al publicar o compartir un texto, una foto, un video... con la intención de hacernos visibles en la Red. Esto significa resolver públicamente cuestiones como: ¿quién soy? ¿Con quiénes me relaciono? ¿Qué consumo? ¿Qué contenidos apporto? Preguntas que tienen que ver con nuestro comportamiento social. (Carbellido Monzó, 2010).

El rastro que conforma la identidad digital está formado por una serie de impactos de distinta procedencia. Algunos de ellos son los siguientes: perfiles personales (redes sociales generales y profesionales y portales de búsqueda); comentarios (en foros, blogs, redes sociales...); contenidos digitales (fotos, vídeos, presentaciones, documentos publicados en webs...); contactos (nuestros amigos, contactos profesionales, seguidores, seguidos...); direcciones de correo electrónico; mensajería instantánea...

La clave de la identidad digital reside en su continua actualización, ya que todo lo que se hace en la red, pasa a formar parte de dicha identidad. De hecho, el ciberespacio es el ecosistema perfecto para que los jóvenes decidan qué quieren hacer de sí mismos desde una temprana edad (Nicolás Santos, Borrás Machado, & Area Moreira, 2015).

Un insight curioso es que, en esta conformación de la identidad digital, los usuarios tienen la posibilidad de seguir a otros usuarios que publiquen contenidos interesantes o sirvan como fuente de inspiración, sin que tengan que ser precisamente personas de su círculo. Estos usuarios, que cuentan con cierta credibilidad, suelen estar especializados en temas concretos y son capaces de influenciar a sus seguidores (no solo a la hora de generar percepciones sobre un producto-idea-servicio, también a la hora de conformar su identidad digital). Estas personas son, en efecto, influencers.

En conclusión; en España, los Millennials son una generación especialmente sociable y alfabetizada digitalmente. Les sigue gustando salir y reunirse con sus amigos, pero la hiperconectividad les da la oportunidad de estar en comunicación constante, lo que no resta la posibilidad de hacer las dos cosas a la vez. Tal es el grado de información al que se ven sometidos que se han acostumbrado a la inmediatez: el aquí y el ahora. Los Millennials son participativos, aportan contenidos a la Red y conforman su identidad. En estos procesos cabe mencionar a los influencers como fuente de inspiración, como gurús, como personas altamente informadas sobre un tema concreto, como referentes.

### 3.3.2. La convergencia de internet, la multitarea y la transmedialidad.

Poco a poco, Internet se está convirtiendo en el medio publicitario por excelencia. Esto se debe en gran parte a las siguientes características: gran segmentación (poder discriminante alto), avance geográfico internacional, gran variedad de formatos, economía de acceso baja, rentabilidad alta, interactividad (participación del usuario con acceso las 24 horas) y capacidad para comunicar detalles con gran impacto (Papí Gálvez, 2014).

Internet es un medio aglutinador, sirve como base para los soportes del resto de medios en formato interactivo. Esto es lo que llamamos convergencia. La convergencia digital representa la posibilidad de acceder a distintos medios y tecnologías a través de un único dispositivo gracias a la digitalización de los contenidos y al desarrollo de la conectividad.

En otros tiempos, los dispositivos funcionaban de manera independiente pero actualmente, los contenidos circulan cada vez más sobre las mismas redes y son almacenadas, leídas, vistas o escuchadas con los mismos dispositivos. Como consecuencia simplificamos la vida y somos más ágiles.

La décima edición del “Digital democracy survey” realizado por la consultora Deloitte en 2015, ayuda a entender las actitudes y los comportamientos de los consumidores estadounidenses. Este interesante estudio hace un zoom en la generación

Millennial, desglosándola en tres etapas y nos da bastantes pistas sobre su uso de las TIC:

Según el estudio, el dispositivo más valorado por los Millennials es el Smartphone, seguido por el ordenador portátil, el ordenador de sobremesa, los dispositivos de gaming, la televisión y la tableta. Otros dispositivos minoritarios que van cobrando fuerzas son el Smart watch, los cascos de realidad virtual, las antenas digitales de TV, los relojes fitness y los drones.

Las aplicaciones más usadas por los consumidores son, por orden de popularidad y por categorías: social media, meteorología, navegadores, juegos, música en streaming, banca, navegación, compras, video en streaming, mensajería, foto-video, deportes, pago móvil y deporte-salud.

Se observa un avance significativo del consumo de video en streaming: el 70% de los Millennials está suscrito a algún canal y en las edades 14-25 años estas suscripciones están mejor valoradas que la TV de pago. Tres cuartas partes de los Millennials están viendo películas y series en streaming mensualmente.

(Deloitte., 2015).

Ante este panorama, cabe preguntarse cómo ha cambiado la inversión en publicidad digital durante los últimos años. Bien, cuando nos fijamos en el crecimiento de la publicidad digital, nos damos cuenta de que este crecimiento viene propiciado, en gran parte, por un aumento masivo de la publicidad para smartphones.

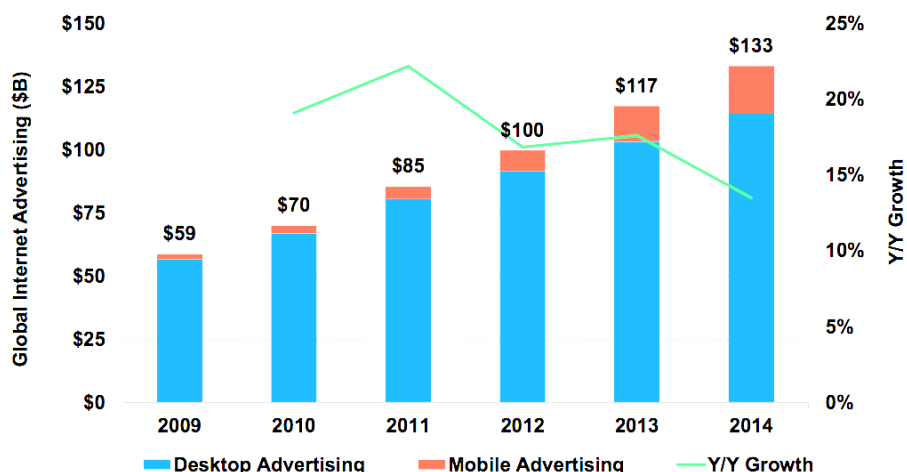




Imagen 12: El crecimiento de la publicidad digital, propiciado por el aumento de la publicidad para smartphones.

In 2015, for the first time, more advertising was spent on mobile than on desktop ads. As everyone spends more time on mobile, with three hours and eight minutes spent per US adult daily this year, this trend will grow. The percentage spend on mobile is forecasted by eMarketer to grow to 63% this year, 70% (or \$65B) by 2019. When we look at mobile advertising, the growth of Facebook, Twitter, and Instagram are the largest factors (eMarketer, 2015).

Una de las consecuencias más interesantes de la convergencia digital es el fenómeno de la multitarea, que se ha convertido en una cultura, una forma de consumir contenidos, especialmente para los jóvenes. En Estados Unidos recibe el nombre de “The multiasking culture” y, según el estudio de Deloitte (2015) citado anteriormente, este estilo de entretenimiento es muy popular:

El 92% de los consumidores estadounidenses son multitarea mientras ven la televisión. Los Millennials hacen, por lo general, cuatro actividades adicionales mientras ven la televisión. El 30% de estas otras actividades está relacionada con el contenido que está siendo visto en televisión. (Deloitte., 2015)

En España, el 77% de los usuarios usa el smartphone mientras interactúa con otros medios. El 4% ve la televisión, el 37% usa internet, el 36% escucha música, el 25% ve películas, el 19% lee revistas o periódicos, el 15% juega a videojuegos y el 12% lee un libro (Zenith, 2014).

El fenómeno multiscreen TV hace referencia a las formas de interactuar con el contenido desde diferentes dispositivos. Encontramos dos conceptos que hacen alusión a ese uso simultáneo en función a la naturaleza del contenido:

- Stacking: uso de dos o más dispositivos para consumir contenidos no relacionados. El stacking es practicado por un 68% de los usuarios. Los motivos por los que se hace stacking son: entretenerse mientras se ve la publicidad (48%), ver tendencias en las RRSS (43%), la TV no ofrece contenidos de suficiente interés (15%) y se usa la TV sin atención como acompañante de fondo (13%) (MillwardBrown, 2014).

- Meshing: uso de dos o más dispositivos para consumir contenidos relacionados. El meshing es practicado por un 32% de los usuarios. Son una minoría pero tienen mucho más engagement. Los motivos por los que se hace meshing son: obtener más información sobre los que ve en TV (26%), interactuar con el contenido de la TV (16%), seguir un anuncio de TV (15%) y compartir y comentar lo que se ve con amigos en las RRSS (13%) (MillwardBrown, 2014).

La convergencia de medios hace inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales, pero concebidos y producidos de manera integrada. Hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Jenkins, 2003). Si en los 90 la palabra clave era “multimedia” y en la década pasada, “convergencia”, ahora el concepto de moda es “transmedia” (Scolari, 2013).

Carlos Scolari define la narrativa transmedia es un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión (Scolari, 2013).

La parte más interesante de la narrativa transmedia es que el relato no sólo se adapta a los diferentes medios, sino que aprovecha los puntos fuertes que hacen distinto a cada medio para potenciar la narración. A su vez, da lugar a las audiencias, que son las nuevas protagonistas en esta forma de narrar. Contar un buen storytelling es clave, pero también lo es incitar a la audiencia a que participe en la creación de la propia historia.

Askwith sugiere cuatro modalidades para el compromiso de la audiencia con las narrativas *transmedia*: consumo de todo tipo de productos relacionados con el contenido mediático, la participación en actividades relacionadas con el contenido o interactuando con él, la identificación con el contenido y las motivaciones o deseos que impulsan el consumo, la participación y la identificación (Askwith, 2009).

Scolari destaca la necesidad de que las empresas de medios deben superar el paradigma “mono- media” para empezar a pensar en formato transmedia. Como consecuencia, la convergencia de los medios y la hibridación de géneros ha puesto en evidencia la tradicional división entre medios convencionales (above the line) y no convencionales (below the line). Y se ha optado por una clasificación que se ajusta a la realidad

profesional, medios pagados (spots, banners o anuncios por palabras que las marcas compran), medios ganados (la repercusión mediática que consigue una marca por sus acciones comunicativas,) y medios propios (todos los espacios que la marca controla para ofrecer su discurso, como por ejemplo los sitios web o los blogs) (Fernández Quijada & Ramos-Serrano, 2013).

Gracias la convergencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación y la alta capacidad de multitasking, los Millennials se convierten en uno de los públicos más interesantes para las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Pueden ser auténticos depredadores digitales, en mejor sentido de la palabra, dado que usan al menos tres dispositivos para estar conectados. En cuanto a la industria de contenidos, la narrativa transmedia representa todo un desafío, especialmente en estos últimos años, en los que los teléfonos móviles se han convertido en los dispositivos preferidos para el consumo audiovisual por los jóvenes y por la generación Millennial en particular.

### 3.4. Influencers

En los últimos años, la preocupación de las empresas por tener presencia digital ha sido creciente: la reputación online se ha vuelto tan importante como el prestigio offline. Este aspecto se ve aún más valorado debido a las circunstancias por las que está pasando nuestra industria: nos encontramos en un delicado momento que hace que el mercado sea aún más competitivo. El consumidor tiene un gran número de opciones entre las que elegir y a menudo busca opiniones de terceros que le ayuden a tomar una decisión determinada. No basta con tener un buen producto o servicio: el prestigio de nuestra marca tiene un peso decisivo.

No es de extrañar que el marketing de influencers, basado en el poder de recomendación, esté en el punto de mira de los responsables de marketing de las empresas. ¿Cuál es el plus que proporciona esa tan perseguida recomendación de un prescriptor a las marcas? El valor que toda experiencia personal aporta a la opinión. Este punto de vista basado en la vivencia es el más valorado por la comunidad al ser

más cercano e independiente, y resulta más fiable en la mayoría de los casos que la comunicación corporativa (Gamero, 2015).

La figura del influencer, en realidad, existe desde tiempo atrás: antes de la aparición de Internet ya estábamos acostumbrados al poder de recomendación ejercido por celebrities o líderes de opinión.

Como se dice, el marketing de influencers no es algo nuevo bajo el sol, sino una nueva herramienta a nuestro alcance que nos puede ayudar a hacer más rica la oferta que ponemos a disposición del cliente. Un método más social, más directo y posiblemente, más fácilmente cuantificable, de llegar a nuestro público objetivo (Rodríguez, 2015).

Este capítulo trata precisamente de comprender el marketing de influencia en el seno de las redes sociales, desde las teorías tradicionales y actualizadas sobre los procesos de influencia, pasando por la definición del influencer, sus tipologías y los métodos de identificación de éstos, hasta las estrategias de marketing que integran a los influencers y las empresas intermediarias que ayudan en la planificación de estas estrategias.

#### 3.4.1. Procesos de influencia en publicidad.

La publicidad es un método muy efectivo para comunicar la información y características de un producto a las personas, pero no es un método que tenga como único objetivo la transferencia de información (Vásquez, 2012). Un elemento clave para abordar campañas publicitarias eficaces es la persuasión, la cual depende casi directamente de la influencia.

A continuación hacemos un recorrido por algunas teorías comunicativas que han surgido a lo largo de la evolución de los medios de comunicación y han intentado explicar los procesos de influencia.

Una de las primeras teorías de comunicación basadas en el poder de la influencia fue la Teoría de Dos Pasos (Two Steps), planteada por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz

durante la Segunda Guerra Mundial como parte de un proyecto gubernamental de los Estados Unidos. El proyecto tenía como objetivo medir la influencia de los medios sobre los votantes norteamericanos. La principal idea que se plantea es la interrelación que tiene el público con los llamados líderes de opinión, proponiendo un sistema indirecto de comunicación y transmisión de información, lo cual contrasta radicalmente con las teorías que se tenían hasta el momento (entendimiento de la comunicación como interacción público-medios).

Dentro de la teoría existe un elemento clave para la transmisión de la información: los líderes de opinión. Según ambos teóricos, un líder de opinión es un personaje que debe:

- Ser carismático:

Los líderes de opinión deben ser atractivos y creíbles para la población a la que se están dirigiendo.

- Poseer conocimientos específicos y superiores al promedio:

Parte de lo que forma un líder de opinión es la credibilidad que deposita en él su público, la cual está respaldada en gran parte por la habilidad que éste tiene para entender el tema de interés.

- Identificarse con la población de la que es nombrado líder:

Un líder de opinión debe de tener un poderoso vínculo de relación con el público para ser considerado como tal. Los líderes de opinión suelen ser “elegidos” de entre los miembros de cada grupo.

- Ser reconocido:

La imagen de un líder de opinión debe ser fácilmente reconocible por su grupo. Un desconocido bajo ninguna manera podrá ser el líder de opinión de un público sin antes darse a conocer entre el público al que desea dirigirse.

La peculiaridad de esta teoría es que nos presenta un sistema de comunicación con dos flujos en los cuales se movía la información (Jiménez, 2013):

- a. La información pasa a las personas con más contacto a los medios.

b. Entonces, esta información es transmitida por canales personales a otros individuos que tienen menos contacto con la ésta.

En la fase a, los medios de comunicación transmiten su información a figuras representativas de la población (llamados líderes de opinión) que recibirán la información de manera directa, y procederán a analizarla, procesarla y refinarla. En la fase b, los líderes de opinión transmiten la información ya procesada a sus respectivas esferas sociales, que las adoptan como suyas y las utilizan en función de lo que el líder de opinión les haya dado como contexto. Así pues, las dos etapas del proceso (medios de comunicación → líderes de opinión → público) es lo que le da el nombre a la teoría.

Al demostrar Katz y Lazarsfeld que el discurso de los líderes de opinión pesaba más en la población que las cápsulas de información oficiales o las campañas de los candidatos, se sacó la conclusión que los individuos responden de una mejor manera a las relaciones de carácter interpersonal que a las comunicaciones masivas de los medios. De igual manera, al tratar a los líderes de opinión como un “paso intermedio” entre el público y los medios, se demuestra la creciente creencia de los comunicólogos de la época acerca de la limitada capacidad de los medios masivos sobre la sociedad.

El autor McQuail apunta en 1997 que “se descubrió que moldeaban las intenciones del voto de las personas que los escuchaban, ya que no únicamente pasaban información sino que también le agregaban su propia interpretación”.

Alex Mucchieli en el año 2002 en su libro *El arte de influir* hizo una clasificación sobre las diferentes tipologías de influencia que existen. A continuación se exponen las dos grandes tipologías de influencia descritas por Alex Mucchieli (2002: 23):

- Influencia por la manipulación de las emociones:

Es la influencia más conocida y sobre la que más se ha escrito y publicado. Se basa principalmente en situar al receptor en un estado emocional en concreto donde se le pueda manipular. Busca como principal objetivo buscar el sentido a través de la comunicación. Está catalogada como la influencia más efectiva a la hora de manipular a los demás, robándoles su capacidad de razonar. Siempre hay que buscar la palabra o la acción que quiera decir algo para nuestro público, puesto que la fuerza del mensaje

asegura el éxito del efecto esperado.

- Influencia por manipulación de intereses:

El segundo gran tipo de explicación de la influencia se realiza a partir de la manipulación de los intereses de los oyentes. Hay que conocer aquello que el receptor espera, desea o quiere, y tratar de conseguir nuestros intereses haciendo referencia a los suyos. Hay que decir argumentos que evoquen a la posible satisfacción de sus intereses personales. Es el contenido de la palabra, cuando se centra en los intereses del interlocutor, el que desencadena una conducta por medio de un estado interno al despertar su deseo. La verdadera explicación de este tipo de influencia está en la existencia del interés, sin él no es posible influir o manipular al oyente.

Con la llegada de Internet, el paradigma de la influencia comunicativa vuelve a traer cambios: “Los consumidores desean interacción con las empresas y con otros consumidores a través de las redes sociales, pues la confianza en los medios tradicionales de publicidad se ha reducido y ahora buscan experiencias” (Winner, 2009).

En definitiva, la llegada de Internet ha cambiado el paradigma publicitario y en consecuencia, las estrategias de comunicación. El ámbito de los influencers ha evolucionado en la medida en que el ecosistema digital ha madurado. Sin duda, hoy la influencia social que existe en Internet sigue modificando nuestra forma de pensar y actuar; es por eso que tanto marcas como consumidores intentan identificar esta influencia, que puede llegar a determinar una idea, un comportamiento o una decisión de compra y ser difundida como una epidemia.

Si Internet es un medio en el que la influencia se extiende como una epidemia, las Redes Sociales son el escenario idóneo para el contagio. “Las redes sociales difunden felicidad, generosidad y amor. Siempre están aquí, ejerciendo una influencia sutil y determinando nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos. Además, estas conexiones no acaban en las personas que conocemos. Más allá de nuestros horizontes sociales, los amigos de los amigos pueden impulsar reacciones en cadena que acaben para conseguirnos, como olas que, venidas de tierras ajenas, rompen en nuestras playas” (Christakis & Fowler, 2010).

Los líderes de opinión dentro de la industria cumplen el rol de dictar tendencias, entre otros. Un líder de opinión es una persona carismática y que goza de credibilidad, ya que constantemente da su opinión sobre un tema de interés de opinión pública, ejerciendo una influencia sobre sus seguidores. Este concepto va de la mano con el de influencer.

Michael Wu, científico e investigador social, defiende un simple modelo de influencia en las redes sociales formado por dos factores: el factor de influencia y el factor de destinatario. Este modelo, tal y como defiende Wu, es muy general, de la misma manera que los estudios de marketing de influencia, que están en fase de exploración y pre-paradigma (Wu, 2010).

El factor de influencia depende de dos factores: credibilidad y alcance. La probabilidad de que el destinatario sea influenciado depende de cuatro factores: relevancia (la información correcta), timing (en el momento adecuado), alineación (en el lugar correcto) y confianza (la persona adecuada) (Wu, 2010).

El viejo modelo de unas pocas personas al control de la información y la distribución está dando paso a un nuevo modelo altamente distribuido. Hablamos de la autorización individual que aprovechan los medios de comunicación social, un nuevo modelo emergente de influencia. El público, cada vez más escéptico pero facultado, elude las instituciones intermediarias y acude directamente a la fuente: en este caso, la fuente son los influencer (Armano, 2011).

David Armano, director de Edelman Digital, una de las agencias de Relaciones Públicas más conocidas del mundo, afirmó en un estudio publicado en Harvard Business que la influencia se asienta sobre seis pilares:

- Alcance (reach):

Es el apartado más obvio, se refiere a la capacidad de alcanzar e impactar sobre el público y de lograr que éste reciba nuestro mensaje.



- Proximidad (proximity):

Se suele prestar poca atención a este aspecto y es importante de cara a entender cómo perciben las informaciones los usuarios, hace referencia al grado de vinculación que sienten, entre ellos, dos elementos dentro de un proceso comunicativo (emisor-receptor).

- Pericia (expertise):

Podríamos definirla como la correlación entre la reputación y la autoridad sobre la materia en cuestión; la percepción de esta pericia por el público es un componente importante para determinar la experiencia.

- Relevancia (relevancy):

La influencia sobre la comunidad, la red o la audiencia es un indicador significativo del ascendiente de una marca o una persona sobre un grupo o una comunidad.

- Credibilidad (credibility):

La verosimilitud de las comunicaciones tiene un efecto directo sobre la influencia de la marca o la persona.

- Confianza (trust):

Es más una combinación de algunos de los factores anteriores además de un factor en sí mismo. Está muy vinculado con el entorno de relaciones de la persona o la empresa; si ésta se relaciona con elementos de autoridad, dignos de confianza y relevantes, su influencia crecerá significativamente.

(Armano, 2011).

Hay muchos otros factores que determinan la influencia, pero estos son algunos de los mejores indicadores para aproximarnos al análisis de la relevancia de nuestra marca dentro de su entorno.

Estos seis pilares sostienen un nuevo modelo de influencia que va mucho más allá del modelo tradicional. Es un modelo más abierto y diverso que faculta incluso pequeños grupos para hacer una gran diferencia.

Tras este recorrido, llegamos a la conclusión de que los influencers son líderes de opinión en la medida en que generan y comparten contenidos relevantes para un público determinado. Su poder de recomendación se encuentra a medio camino entre las marcas y el público. Las redes sociales son un nuevo escenario perfecto, por su carácter social, para las estrategias con influencers. Si las marcas colaboran de manera inteligente con influencers, pueden mejorar sus niveles de reputación y posicionamiento online.

### 3.4.2. ¿Qué es un influencer?

Definir a un influencer no es tarea fácil. Muchas veces el término genera ciertas confusiones, especialmente al asociarse únicamente con ‘persona con muchos seguidores’. Se trata de un error no tan grave para los usuarios como para los profesionales del marketing y la comunicación. Un influencer es mucho más que eso. Este apartado trata de aclarar las características que convierten a estas personas en grandes aliados para las marcas.

¿Una persona que únicamente disponga de 1.000 *followers* en su perfil social puede ser mucho más influyente que aquella que dispone de 30.000? La respuesta es sencilla, sí. Y es que todos pensamos en un influencer como alguien con un alto número de seguidores, pero también es alguien admirado, seguido por las masas y escuchado por la multitud, entre otros aspectos (Romero & al., 2011).

Según la RAE, el significado de “Influir” no descansa sobre tener más o menos alcance mediático o social, sino ser capaz de cambiar el curso de la opinión.

Según el diccionario LID de Marketing Directo (2015), los influenciadores son: “Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.”

Según Keller, Fay y Berry, los influencers son aquellas personas que consumen mucha información y que son mucho más propensos que la media a buscar

información, compartir ideas y hacer recomendaciones con otras personas (Keller, Fay, & Berry, 2007).

Según la WOMMA, la asociación sobre Marketing de Influencers que se ha creado en Estados Unidos y constituye la única autoridad independiente en el sector, un influencer es aquella persona que identifica, busca y se adapta con influencia a cualquier objetivo empresarial (WOMMA, 2013).

En su blog, Vilma Núñez define al influencer como “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca”.

Entonces, bien, ¿a qué se debe su éxito? Se ha hablado anteriormente del WOM, del prosumer, del engagement y del branded content. Estas palabras resumen bastante bien lo que ha sucedido con la influencia en el siglo XXI:

Como espectadores, bajamos la guardia racional ante alguien a quien admiramos, cuya presencia ante un producto nos coloca en un estado de vulnerabilidad tal que de forma no consciente se activan los mecanismos emocionales en los que transferimos todo tipo de bondades al producto, por el mero hecho de una asociación positiva. De forma ilusoria y guiados por el subconsciente el discurso permea y es retenido en la mente del consumidor (Del Pino Romero & Castelló Martínez, 2015).

Si antes se han expuesto varias características de los procesos de influencia, en este punto interesan también las características que debe presentar una persona para considerarse influyente. Según Hans Hatch, CEO de PW Agency, estas características son:

- a. Especialista: El influenciador es una persona que consume mucha información para posteriormente poderla generar. Se especializan en un tema en concreto y hablan sobre él. Definen su perfil de seguidores a través del ámbito sobre el cual aportan información y opinión.
- b. Partícipe: Los *influencers* suelen interactuar y participar con sus seguidores, así cuando publican contenido, éstos están más predispuestos a compartirlo.
- c. Difusor: El influenciador difunde contenidos de interés para sus seguidores a

través de diversos canales online.

d. Prescriptor: Su principal fin en las redes sociales es el de recomendar a sus seguidores ciertas afirmaciones sobre el tema en el que el influyente es especialista.

e. Creíble: Esta es una característica básica para toda persona que ejerza influencia en la red. De hecho, es uno de los principales motivos por el que consigue sus seguidores, porque confían en él y creen aquello que les cuenta.

f. Convocador: Es una persona que además posee un fuerte poder de convocatoria, y es capaz de movilizar a las personas a través de los medios sociales online.

g. Líder de masas: Por último, y no menos importante, no debemos olvidar que un influenciador debe tener un público que lo escuche y le siga, ya sea mayor o menor.

(Hatch, 2012).

Cabe añadir que, además, los influencers representan un estilo de vida en sí mismos. Un estilo de vida del que los usuarios quieren ser partícipes, aunque les parezca inaccesible en ocasiones (hablamos de la tendencia a aplicar filtros, modificar imágenes, etc. con el fin de crear una identidad ficticia).

Como hemos podido ver, no debemos centrarnos en el número de seguidores a la hora de catalogar a una persona como influyente. Muchas personas con un elevado número de seguidores han sido llamadas para colaborar con marcas en el desarrollo de acciones de marketing de influencia que han tenido resultados nefastos. El motivo del fracaso es que estas personas no han ejercido bien el rol de influencer ante su comunidad. La culpa, por supuesto, no es del influencer.

Según Paul Capriotti en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, las viejas reglas del mercado ya no funcionan como antes. Esto se debe al bombardeo publicitario al que están expuestos los consumidores, que ha hecho que pierdan la atención a medida que los mensajes se estandarizan:

Entonces, ¿cómo llamar la atención del consumidor de una forma sutil? El comportamiento humano es fuertemente influenciado por su entorno y el mercado ha sabido aprovecharse de esta característica. Gracias a la saturación del público, ahora los consumidores buscan personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar. Las marcas y compañías han entendido esto y se han convertido en actores sociales en las redes, además de buscar conectores o personas que logren ampliar su mensaje, de manera eficaz, generando confianza a sus pares (Capriotti, 2013).

Resumiendo estas palabras de Capriotti, podríamos decir que los influencers surgen a partir de la necesidad de identificar personas en las redes sociales con la capacidad de afectar a la decisión de compra de otras personas, gracias a su estatus social o a su conocimiento.

Cabe diferenciar también tres conceptos que representan a perfiles parecidos al del influencer:

- Brand Ambassadors: Se trata de personas que buscan a marcas afines para representarlas, es decir. El proceso es el contrario al habitual, no siendo la marca quien busca al influencer. Ganan en coherencia y credibilidad de cara al usuario.
- Prescriptores: Se trata de personas que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra en el entorno. Resulta ser la misma figura que el prescriptor antes de los avances tecnológicos, que han dotado al marketing de poderosas herramientas. La diferencia entre el prescriptor y el influencer es la forma de rentabilizar esa capacidad de fijar tendencias.
- Líderes de opinión: Un líder de opinión viene dado por su conocimiento sobre la materia y su notoriedad. Es decir, aquel que es capaz de canalizar la información que le llega y actuar como altavoz para una comunidad. Sin embargo, un líder de opinión no tiene necesariamente la capacidad de influir en las opiniones de los demás, su papel es más de filtro o gatekeeper.

Para González Herrero, experto en Comunicación y Marketing, existen influencers que no emiten comentario alguno sobre los productos pero que, gracias a las fotos y al contenido que les rodea, muestran los productos como parte de su estilo de vida; algo que los seguidores por lo general desean emular. Su influencia en este caso, aunque más sutil, logra también modificar la conducta de los seguidores. Suele ser el caso de blogueros e instagramers de moda, los cuales podrían considerarse como una categoría específica de influencer.

En conclusión, los influencers sí tienen el poder de influir y cambiar de forma activa en el devenir de las opiniones, aunque no por ello tengan siempre una notoriedad pública importante. Los influencers son agentes de cambio, perfiles que tienen una posición de poder para influir en las comunidades. Estos perfiles han existido siempre (lobbies, investigadores, organismos públicos, inversores...) pero hoy los roles han cambiado. El secreto del influencer online está en las altas dosis de creatividad y en el contenido que comparten, pertenezca al campo que pertenezca: moda, deporte, humor, política... esto hace que atraigan a un determinado público que se llega a identificar totalmente con ellos y lo percibe casi una persona cercana de su entorno. Y es que los influencers destacan por atraer a una audiencia propia que sigue sus pasos incondicionalmente.

### 3.4.3. Tipos de influencers online.

Como decíamos, los influencers pueden proceder del mundo offline de las celebrities, los prescriptores o líderes de opinión, pero los nuevos medios han dado a luz a los llamados influencers digitales: tuiteros, blogeros, instagramers o youtubers, que aunque no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca.

Según el WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) en su Influencer Guidebook, existen cinco tipos de influencers. Al igual que es importante saber cómo encontrar y elegir a los influencers, también es fundamental saber qué tipo de perfiles existen; esto ayudará a desarrollar una excelente estrategia de WOMM:

- Advocate (el defensor):

Es aquel individuo que defiende orgánicamente la compañía o producto. Tiene sentimientos positivos hacia la marca y no duda en compartir con sus círculos contenidos y experiencias relacionadas con ésta. En general, puede ser cualquier tipo de cuanta que proteja a una empresa. Su desventaja en ocasiones es que por su amor al producto, se puede perder la credibilidad.

El objetivo de un programa de advocate influencers es compartir los resultados de una experiencia positiva (o negativa), alcanzar un posicionamiento (creencias firmes hacia la marca) y mantener ese posicionamiento.

Una investigación realizada por Jacquelyn Thomas en la Universidad Northwestern declaró que en algunos casos el 53% de la variación de volumen de ventas de una marca puede explicarse por la participación de estos defensores.

- Ambassador (el embajador de marca):

Es aquel individuo que, al tener una filosofía y unos valores similares a los de la marca, es reconocido oficialmente por esta para representarla, hablando y actuando en su nombre. Existe un acuerdo y una remuneración establecida entre ambas partes: los embajadores se comprometen a representar y servir a la marca según la duración del contrato.

Lo que hace este influencer es como una extensión de la marca, pudiendo trabajar directa o indirectamente para ella. El caso es que sólo los individuos, empleados o socios de una marca que poseen atributos y características deseables serán seleccionados para representar a la marca de cara al público.

El objetivo de un programa de ambassador influencers es aprovechar la pasión de los individuos para mejorar la causa de la marca, ayudarla a crecer y fortalecerla.

Los Brand Ambassadors tienen un gran potencial para influir en sus públicos: sus valores individuales y los valores de la marca se unen para formar un gran equipo, aportan vivencias emocionantes y humanas a la marca, favorecen el engagement del público con las marcas invitando a la interacción, muestran predisposición ante el individuo, e incluso proporcionan códigos de referencia o canje de cupones únicos de productos.

Un buen ejemplo son los empleados de la empresa o los colaboradores.

- Citizen (ciudadano):

Un ciudadano influyente es una persona que comparte información y opiniones con su red de contactos de forma natural y no programada. Dan opiniones tanto positivas como negativas, lo que los hace confiables y auténticos ante los demás tipos de influencers.

Ellos no están afiliados a la marca, son anónimos para ellas. No tienen necesariamente la intención de influir en las masas; en cambio, hablan o comparten opiniones con una persona o con un grupo de personas conocidas.

Quizás la opinión de un ciudadano no pueda afectar a una marca de manera significativa, sin embargo cuando se acumulan múltiples factores de influencia de los ciudadanos el daño puede ser significativo.

Los millennials son un público que suele tener muy en cuenta las recomendaciones de sus amigos o sus seguidores de confianza a la hora de tomar decisiones.

- Professional - Occupational (el profesional del tema):

Es ese individuo que dada su profesión, experiencia y conocimiento, tiene la posibilidad de ser influyente. Son profesionales que obtienen la totalidad o parte de sus ingresos de la colaboración con marcas. Utilizan su posición social y sus canales de comunicación para hacer impacto en su público e influir sobre ellos, aunque también pueden influir durante un evento, una feria profesional o cualquier acontecimiento que transienda.

Tienen muchas credenciales con respecto a los temas que tratan, suelen tener bastante alcance y además les gusta demostrar conocimiento.

Los objetivos de un programa con influencers profesionales suelen ser aumentar el valor de la marca, el conocimiento de la marca, las tasas de adopción, las ventas y las inscripciones.

Unas de las ventajas de colaborar con influencers profesionales son: revisar experiencias y logros, chequear la cantidad y calidad de las publicaciones que ha publicado, revisar las referencias al influencer o a sus publicaciones, observar la influencia que ejerce independiente a la marca, analizar el comercio con los leads, conversión, etc. Por ejemplo: periodistas, bloggers, científicos, abogados y otros expertos en diferentes temas.



- Celebrity

Como su nombre lo dice, es una figura pública que dada su fama, influenciará a sus seguidores. Es la que mayor coste puede significar, pero también es la que mayor alcance suele generar.

El objetivo general de un programa con celebrities es influir en los resultados de la marca a través de su posición. Estos programas están diseñados para difundir un mensaje ampliamente, aumentar el conocimiento de la marca, producir respuestas en los consumidores, aumentar las tasas de compra o apoyar a una causa. Frecuentemente también son efectivos para crear conciencia de marca o estimular el discurso en función de su implicación con una marca o causa seleccionada.

La relación entre marca e influencer celebrity es contractual, pero si una celebridad está actuando como un factor de influencia fuera de un contrato de pago hablamos de embajadores. Las celebridades tienen un alcance mayor que la mayoría de las otras categorías de personas influyentes y además sus acciones son normalmente fáciles de medir.

Está claro que detrás de una celebrity es fácil que haya un influencer, sin embargo, todos los influencers no tienen por qué ser famosos, ni siquiera tienen por qué parecer un Influencer. Así lo constata el hecho de que el 93% de los internautas afirmen preferir las recomendaciones de usuarios particulares antes que los mensajes puramente promocionales de muchos personajes populares, tal y como señala un estudio realizado por la compañía Social Media Link (Lorente, 2014).

Por esta sencilla razón, las marcas no deben descartar la posibilidad de encontrar a su influencer idóneo en un usuario anónimo. Y es que estos, aunque pueda no parecerlo, realmente ofrecen un testimonio sincero a favor de una empresa o institución y de los productos o servicios que pueda ofrecer, ya que no cobran ni reciben ningún tipo de compensación económica por ello.

De hecho, según el estudio antes mencionado, sólo el 11% de los usuarios encuestado confía en la opinión que vierten en la red los personajes famosos sobre determinados productos (Lorente, 2014). Esto se traduce en el hecho de que cuanto mejor te muevas por Internet, mejor conseguirás comunicar y conectar con tu público potencial. Esto queda más que patente en los rankings de Influencers de Twitter,

Facebook o Instagram. Según Augure, hay tres niveles de influencia e influenciadores. Así lo expresan en su pirámide del ‘influencer engagement’: prosumers, líderes de opinión y celebrities:

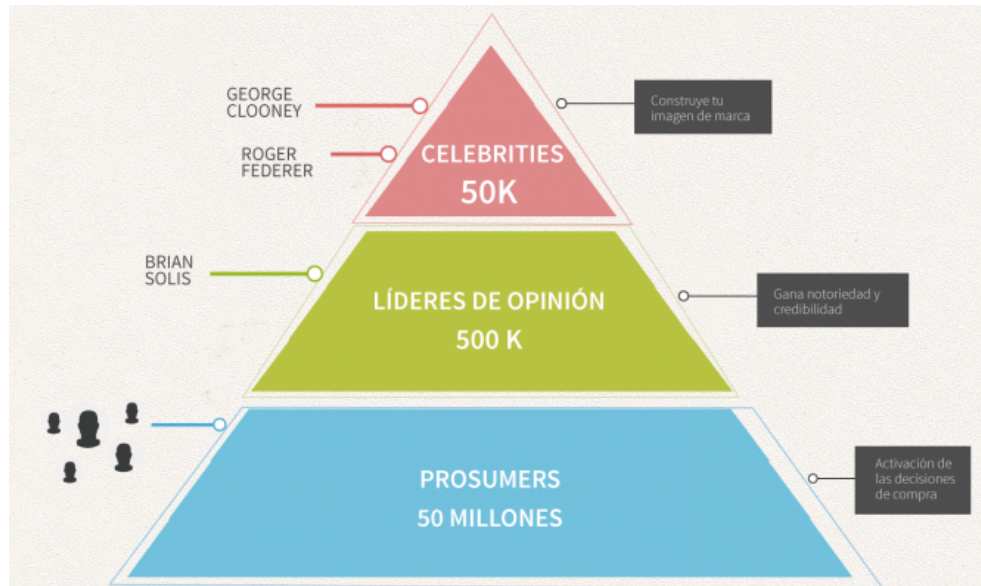


Imagen 13: Pirámide influencer de Augure.

Conocer esto es muy útil a la hora de diseñar una campaña de marketing. Dependiendo de los nombres que una empresa incluya en su lista de influenciadores, el éxito social en los social media será mayor o menor. Un potencial que deja patente esto es el hecho de que el 80% de las impresiones en Internet estén en manos de un 6% de los usuarios. Conocer los tipos de influenciadores no solo permite a las marcas definir y elegir un perfil ideal para promover su mensaje, sino que les facilita entablar relaciones verdaderamente valiosas, duraderas y efectivas con una comunidad que se podrá convertir en su mano derecha a la hora de hablarle al mundo sobre su marca (Villaveces, 2016).

#### 3.4.4. Estrategias con influencers

El influencer engagement se considera una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca y, en menor medida, para generar oportunidades comerciales y fidelizar clientes. Un 81% de los profesionales del sector

estima que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos (Roy, Estatus y Prácticcas de las Relaciones con Influencers, 2015). Estados Unidos juega un rol de locomotora en inversión en estrategias con influencers, y parece que Europa se está sumando poco a poco a esa tendencia, así lo explica el último estudio de Augure ‘Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers’. A continuación se muestran los datos de este estudio a fin de comprender las estrategias del marketing con influencers:

- Nivel de adopción de las relaciones con influencers:

El 84% de los profesionales de la comunicación y el marketing recurrirá a estrategias de influencer engagement.

- Eficacia de las relaciones con influencers:

El 34% de los profesionales del marketing y la comunicación perciben las relaciones con influencers como ‘eficaces, mientras que para casi el 50% son ‘muy eficaces’.

Los profesionales del marketing lo valoran por encima que los profesionales de comunicación. Las pequeñas empresas lo valoran por encima de las medianas y grandes empresas. La eficacia percibida en Estados Unidos es mayor que en Europa y Latinoamérica. Los sectores que obtienen mejores resultados a través de estas estrategias son los de salud, moda, cosmética, energía, turismo, educación y el mundo asociativo.

- Eficacia de las relaciones con influencers según objetivos:

Las relaciones con influencers aparecen ante todo como una fórmula eficaz para aumentar la visibilidad y el valor de marca: el 93% las considera eficaces o muy eficaces, un 76% cree que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces en estrategias de fidelización de clientes y un 75% las considera eficaces o muy eficaces para crear oportunidades comerciales y apoyar las ventas.

- Desafíos de las relaciones con influencers:

Identificar a los influencers relevantes para la estrategia de la marca representa el principal desafío para el 75% de los encuestados, seguidor por el de captar la atención mediante tácticas de engagement adaptadas y disponer de indicadores adecuados para medir la eficacia.

- Escenarios de uso de las relaciones con influencers:

Los resultados del estudio confirman que el marketing de contenidos y las relaciones con influencers son primos hermanos. La distribución de branded content se asienta como el escenario preferido por las marcas para interactuar con los influencers (67%).

Éstas ven en dicha estrategia un estupendo trampolín para permitir que sus contenidos destaquen entre el ruido en Internet, con el objetivo de ganar credibilidad y hacer llegar su mensaje a la audiencia deseada. Por lo que vemos, los influencers ya no quedan relegados al mero rol de amplificador: el 59 % de los consultados considera que colaborar con los influencers desde la fase de creación de contenidos (elaboración conjunta de libros blancos, webinars, blogueros o autores invitados, etc.) es una estrategia extremadamente eficaz. Es más, es el escenario preferido por los profesionales de la comunicación.

El lanzamiento de nuevos productos o servicios sigue siendo un contexto habitual en el que recurrir a influencers (59%), así como el SEO y su desafío técnico propuesto por el algoritmo –cada vez más complejo– de Google, de modo que la creación de contenidos y enlaces de calidad mediante la colaboración con los influencers se confirma como una estrategia de posicionamiento en auge. Por último encontramos la comunicación corporativa (46%), que desciende mientras el branded content asciende.

- Canales preferidos para relacionarse con influencers:

Twitter (68 %) se confirma como el principal canal para las campañas de influencer engagement. Los blogs (54%), terreno de expresión histórico de los influencers, se sitúan en segunda posición, por delante de Facebook (51 %). Sorprende que LinkedIn quede relegado a la 6ª posición de este ranking (20%) teniendo en cuenta los numerosos esfuerzos que ha hecho esta red social para posicionarse como plataforma de contenidos y poner en valor a los influencers.

Observamos también una gran disparidad según el sector de actividad:

Las plataformas visuales como Instagram (y en menor medida Vine y Pinterest) consiguen implantarse en algunas industrias como la moda (3er puesto), la cosmética (2º), el turismo (3º) y la electrónica de consumo (4º).

Las plataformas de vídeo, con Youtube a la cabeza, se confirman como un canal estratégico de activación de influencers en los sectores del automóvil, la moda, la cultura, la salud, el mundo asociativo, los medios de comunicación y, lo que es más sorprendente, el sector bancario y de seguros.

- Contenidos más eficaces en la relación con influencers:

Para el 70%, la participación de un influencer en un evento organizado por la marca constituye el formato más eficaz para sacar partido de su influencia. En segundo lugar encontramos la colaboración a través de artículos de blog (71%), el vídeo (44%), la realización de webinars (32%) y libros blancos (29%). Nos sorprende que los comunicados de prensa ocupen el último lugar (26%).

- Presupuesto para las relaciones con influencers:

El 33% de los profesionales consultados aumentará su presupuesto destinado al ‘influencer engagement’. La decisión de la inversión parece íntimamente relacionada con la eficacia percibida de las relaciones con influencers.

- Responsabilidad de las relaciones con influencers:

El director de relaciones públicas es el encargado de gestionar la relación con los influencers en el 28% de las empresas encuestadas. Le sigue el community manager (17%) y el director ejecutivo (17%).

- Herramientas para las relaciones con influencers:

Twitter (42%) es la plataforma más utilizada, le siguen las herramientas de monitorización digital, las bases de datos de prensa y blogs, y Google. Klout, el sistema de medición de influencia tan de moda hace unos años, ya no es el preferido por los profesionales.

Según los resultados del estudio, las herramientas más utilizadas no son necesariamente las más competentes. Las personas que utilizan plataformas especializadas para gestionar las relaciones con los influencers son más eficaces, estas son: market places de influencers (42%) y programas de identificación de influencers (38%).

#### 3.4.4.1. *Cómo encontrar al influencer ideal*

Para poner en práctica una estrategia de influencer engagement, en primer lugar deben apreciarse y entenderse las características del público objetivo ya que según estas se logra la posterior identificación de los Key Influencers, o los influenciadores clave que ya están impactando sobre ese público potencial (Pérez, 2015).

Todo comienza por esta identificación: encontrar al Key Influencer que encaje perfectamente con los objetivos. Según el último informe Augure, esta labor sigue siendo, desde el 2014, el principal reto a la hora de poner en marcha la estrategia con influencers.

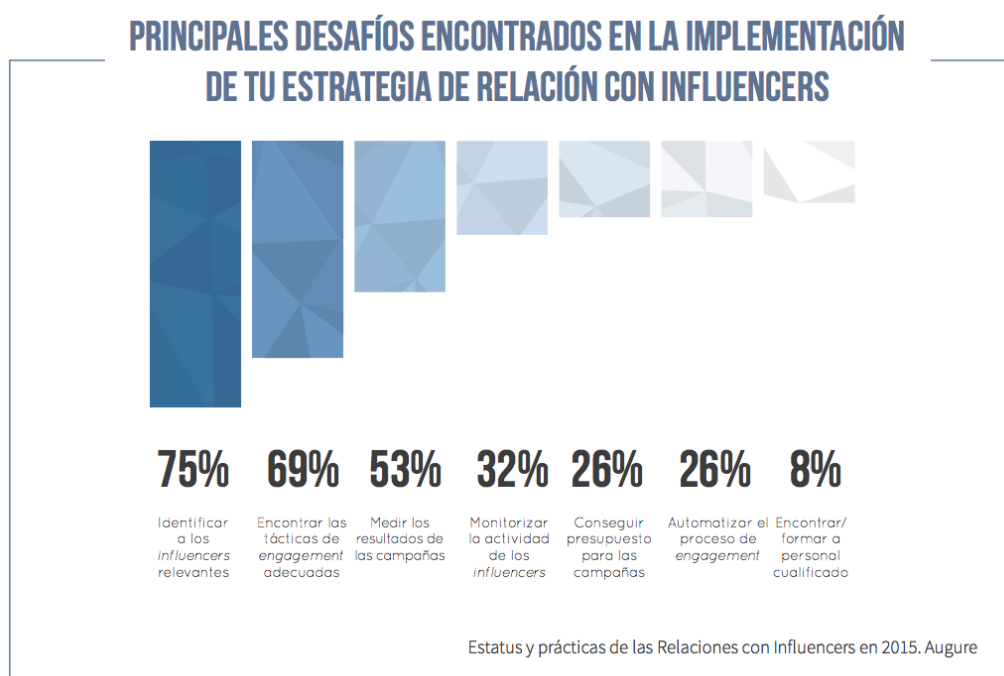


Imagen 13: Principales desafíos encontrados en la implementación de estrategias con influencers.

Alicia Pérez, editora y gestora de contenidos de Augure, apunta que son varias las labores que suelen cumplirse para dar con influencers relevantes:

- Establecer los objetivos que ayudarán a definir el perfil meta:

Reforzar la imagen de marca, difundir un mensaje en relación a un producto, fidelizar un canal digital, lograr la máxima exposición en torno a un evento... Son objetivos diversos que seguramente requerirán un ‘key influencer’ distinto.

- Crear un mapa para realizar la búsqueda:

En él es importante definir los parámetros a monitorizar y los filtros que ayudarán a precisar esos indicadores que lleven al perfil adecuado.

- Realizar un estudio de palabras clave que permita principalmente llevar a cabo una búsqueda semántica:

Se han de hacer listas de palabras que estén relacionadas con las campañas, así como también detectara aquellas que por asociación suelen aparecer en los resultados, pero que no guardan relación para excluirlas.

- Finalmente, hay que poner todas estas variables en acción:

Tanto en las plataformas de búsqueda gratuita como en las herramientas de gestión profesionales, que permitirán realizar una búsqueda y monitorización más completa y acertada.

(Pérez, 2015)

Además de estas labores de carácter técnico, es importante aplicar una buena dosis de sentido común y tomarse un tiempo para analizar el contenido del influencer:

María Gamero, directora general del departamento 'Influenzia' de 'Hello Media Group', apunta que los seres humanos tenemos personalidad, carácter, ideas, temperamento... y todos estos aspectos entran en juego a la hora de compartir información como Influencers. El ámbito privado (que no el íntimo) estará siempre alineado con la información que compartamos; si nuestros seguidores son conscientes de que somos abstemios no tiene sentido recomendar un vino determinado (Gamero, 2015).

Este es un factor que las marcas deben tener muy en cuenta a la hora de seleccionar perfiles para hacerlos embajadores de su marca: más allá del acuerdo comercial que se alcance, deben representar productos, servicios o hábitos que sean capaces de comunicar coherentemente.

Por eso, antes de elegir un embajador de marca es necesario conocer que intereses y gustos personales expresa, sus valores más evidentes y qué postura tiene respecto a

determinados temas que puedan estar relacionados con nuestro producto o marca. Y es que la afinidad es un requisito indispensable en este caso (Gamero, 2015).

La labor de prospección es la tarea más delicada de toda estrategia con influencers: todo sea por encontrar ese ‘key influencer’ capaz de reflejar los valores, la imagen y la filosofía de las campañas, tener una influencia sólida, afectar en las decisiones del público objetivo y lograr un engagement natural y promover el compromiso con las marcas, apunta Augure, que ya ha desarrollado el primer motor de búsqueda de influencers: “Se trata de una aplicación que permite a las empresas identificar a los influencers claves según sus temas de interés, clasificarlos automáticamente de acuerdo al nivel de influencia o por los criterios más relevantes para su campaña, acceder al perfil completo de cada influencer y al histórico de sus publicaciones”.

Identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a conectar a una marca de forma natural y espontánea con su público objetivo en este momento de saturación publicitaria, es algo de valor incalculable (Del Pino Romero & Castelló Martínez, 2015).

#### *3.4.4.2. Construir vínculos y gestionar la relación con los influencers.*

Una vez identificado el target, conseguir captar la atención de los influencers y crear una relación continua con ellos no parece una tarea fácil. Se trata del segundo reto más complicado para las marcas.

- ¿Qué canal es el más efectivo a la hora de contactar con influencers?

El 66% de los profesionales considera que el e-mail es el mejor canal para contactar con periodistas e influencers, seguido de Twitter (57%). (Roy, Informe Augure sobre el Estatus del Marketing de Influencers, 2014).

El email no es solo la mejor vía para el primer contacto, sino que es el canal menos intrusivo y en el que mejor puede representarse una marca (Soler, 2014).



La mejor manera de llamar la atención de los influencers es citarles en los contenidos que posteas en tus redes, blogs y webs, así como retuitear aquello que dice y hacer comentarios en sus perfiles y páginas correspondientes. No es conveniente ser demasiado directo, lo mejor es utilizar en un principio el storytelling y que la marca aparezca ‘como de rebote’. Una vez hayas conseguido captar la atención de tu influencer debes dejarle claro que es lo que necesitas que promocioe: tu cuenta, un producto, un hashtag, una campaña, un concurso... Lo importante es que consigas el resultado que tú buscas (Lorente, 2014).

- ¿Qué y cómo lo prefieren los influencers?

Según el estudio ‘How to get press’, llevado a cabo por FracTI el año anterior con la colaboración de los 500 periodistas e influencers más potentes de EE.UU.:

Un 81% de los periodistas e influencers buscan que esa nota de prensa sea breve y vaya al grano.

El 85% prefiere que esa nota de prensa tenga menos de 200 palabras.

El 39% de ellos prefieren que el contenido de esas notas de prensa no sea masivo, sino únicamente dirigido a ellos.

El 64% de los influencers piensa que es importante establecer una conexión personal antes de enviar una nota de prensa y lanzarse a trabajar juntos:

El 70% de ellos prefieren colaborar en ideas abiertas, mientras sólo un 30% quiere recibir propuestas ya cerradas.

- Sobre la forma:

El influencer tiene que sentir que la marca tiene verdadero interés en su participación. Una breve explicación del porqué se le contacta, algún enlace en donde pueda informarse de quién es la marca y, si es posible, la campaña (FracTI, 2014).

- Sobre el contenido

En primera instancia, hay que explicar al influencer por qué nuestro contenido es relevante para su audiencia; en segundo lugar, explicar el proceso para la transmisión del contenido y; por último, comunicar cómo vamos a proporcionarle valor al influencer. Así lo explican Gina Gulberti y Danielle

Look en la Augure Webinar ‘Content & Influencer Marketing. The magic formula’ (Giulberti & Look, 2016).

Después de un primer contacto exitoso, las marcas y los influencers además, deben crear vínculos estables y conseguir un feedback honesto, instantáneo y real. Se trata de algo más que interesante para cualquier marca, y no hay que olvidar el dicho:

“Trabaja con un influencer y será tu amigo por un día. Ayúdale a ser influyente y será tu amigo para toda la vida” (Odden, 20014).

Esta frase de Lee Odden resume perfectamente las motivaciones que empujan a los influencers a colaborar con las marcas.

Según el último estudio de Augure, para el 55% de los consultados, los influencers esperan que las marcas les ayuden a reforzar su estatus de líderes de opinión en su comunidad. Este es el motivo por el cual las estrategias dirigidas a permitir que el influencer manifieste su punto de vista o aumente su nivel de visibilidad son a menudo una buena apuesta. Mejorar la calidad de sus contenidos (45%) aparece como la segunda motivación en la ‘pirámide de Maslow’ de los influencers, seguida por la de construir su imagen de marca (29%) y conseguir remuneración económica: llama la atención que esta motivación quede en último lugar. Estos datos no hacen más que subrayar que la retribución económica no es la mayor motivación de los influencers a colaborar con las marcas.

- ¿Cómo crear un vínculo?

Los influencers no prestan su imagen para cualquier producto o servicio. Por este motivo es básico para las marcas demostrar que tienen un valor añadido y que pueden contribuir generando engagement.

Los influencers prefieren colaborar en estrategias que les permitan manifestar su punto de vista (son altamente participativos), aumentar su visibilidad, tener acceso a información exclusiva o a expertos o a recursos con los que quizá no habrían podido contar de otro modo.

Aunque hay opiniones para todos los tipos y en el sector hay una tendencia mayoritaria que dice que al creador de contenido o influencer hay que remunerarle siempre, las fórmulas son muy variadas y el dinero no es ni mucho menos la única ni la mayoritaria.

- Remuneración:

En ocasiones se remunera con producto o una combinación de producto y monetaria. Otras formas también utilizadas son experiencias, productos exclusivos o invitación a un evento, donde, además, la marca ‘mata’ dos pájaros de un tiro: el influencer se ve recompensado y, además, éste utilizará su poder de influencia para contarle a través de sus medios sociales, lo que hará que esta acción tenga aún más resonancia.

Por sectores, remunerar está más consolidado en el marketing (12%) que en el de la comunicación, donde solo un 2% paga a estos gestores de la influencia.

Lo que también demuestra la profesionalización del sector en Estados Unidos es que, al contrario que en Europa, este barómetro asegura que frente al 17% de los ciudadanos del Viejo Continente, el 54% de los estadounidenses aseguran pagar sistemáticamente o a menudo al menos a sus influencers.

Para crear un vínculo duradero con el influencer, es esencial proporcionar valor para su actividad profesional ayudando a: reforzar su estatus como líderes de opinión en su comunidad, mejorar la calidad de sus contenidos, construir su imagen de marca y obtener remuneración.

- Que no sea un amor pasajero:

Lo más recomendable es que no se haga una acción puntual y acabe. Lo interesante será plantear varias acciones a lo largo del año con el influencer. Esto hará que sus seguidores crean en la marca y empiecen a sentirla suya (Hernández , 2016).

“Lo que todo periodista o influenciador quiere es que los profesionales de las relaciones públicas respeten su tiempo, conozcan sus necesidades y público y

que mantengan una cierta relevancia y calidad en las comunicaciones que les hacen llegar” (Fall, 2015).

“Creo que el formato –de nota de prensa- no ha muerto pero debería renovarse para adaptarse a las nuevas narrativas: debería incluir contenido multimedia y recuperar la esencia de ‘explicar una historia’ huyendo del lenguaje excesivamente comercial” (Aced, 2015).

“La nota de prensa no puede ser intrusiva. No se debe presentar como que se le hace un favor al periodista/bloguero, por permitirle publicar sobre determinada entrada en su blog. Eso molesta. Personalmente, también me parece intrusivo el solicitar ser contacto de LinkedIn para enviar por ahí la nota de prensa a todos los contactos” (Moreno, 2015).

#### *3.4.4.3. Medición del impacto*

Las colaboraciones entre influencers y marcas, bien gestionadas, pueden tener resultados muy positivos a corto y largo plazo. Una de las fases más importantes dentro de este tipo de estrategias es el medir el ROI de cualquier acción con influencers y saber si la acción ha conseguido los resultados esperados. Por pequeña que sea la colaboración, es importante conocer cuáles han sido los resultados. El procedimiento es el siguiente:

Una vez fijados los objetivos, se establecen una serie de Key Performance Indicators (KPI) que se adapten a los objetivos: esto también ayuda a diseñar la acción de manera más eficaz. Hay infinidad de variables, como tipos de campañas, de canales, de influencers y de acciones; sin embargo, hay 5 KPI's presentes en la pirámide del influencer engagement que reflejan los indicadores más imprescindibles a analizar:

- Cobertura mediática:

Especialmente de las publicaciones hechas por el influencer sobre la marca y del impacto mediático de las acciones en conjunto.

- Engagement rate:

Para valorar cómo están funcionando los contenidos en los medios sociales, las interacciones, las conversaciones y alcances que tienen, además de conocer la posición con respecto a la competencia.

- Tráfico entrante generado por influencers:

En todos los medios digitales donde tenga presencia la marca, e incluso en medios externos.

- Oportunidades de ventas generada:

Al acercar a ese público potencial a la marca, ponerles en contacto con las call to actions, generar registros y/o tráfico a los puntos de venta.

- Número de contratos firmados:

Generados por toda la interacción anterior.

No olvidemos que la medición depende de los objetivos de la estrategia con influencers. En algunas ocasiones el objetivo será la captación (cantidad y calidad del tráfico), pero en otras veces también puede ser el engagement (medir las interacciones y analizar los comentarios para conocer el contenido conversacional de la acción), la conversión (cuantificar los resultados a través de la analítica) o la fidelización (analizar la calidad de los leads conseguidos y aumentar nuestra base de datos).

#### 4. CONCLUSIONES

Este proyecto nace del interés por conocer el constante crecimiento de negocios entre personas que ejercen influencia y marcas que pretenden incorporarlas en sus estrategias de comunicación. Al parecer, la comunicación con influencers está configurándose como una estrategia cada día más asentada para las marcas por su eficacia. El aumento de la predisposición por parte de los usuarios a seguir las recomendaciones de sus líderes de opinión es imparable.

Según los objetivos planteados para este proyecto, las conclusiones extraídas son las siguientes:

El ‘influencer engagement’ es una estrategia cada vez más recurrida y eficaz, y esto se debe a varias causas:

- Los influencers comparten contenido, sea del tipo que sea y pertenezca al campo que pertenezca, muy interesante para sus públicos, que llegan a identificarse totalmente con ellos y sigue sus pasos incondicionalmente.
- Los influencers tienen personalidad, carácter e ideas que entran en juego a la hora de compartir información. Aunque las marcas se esfuerzan por tener estas cualidades, lo cierto es que los influencers son más creíbles en el terreno personal.
- Los influencers se han transformado en verdaderos profesionales de la notoriedad y la reputación en redes, con una estrecha relación con sus followers y un verdadero conocimiento de los perfiles de su público. Son muy conscientes de lo que representan.
- Su motivación principal, que según los estudios no es la retribución económica, sino mejorar la calidad de sus contenidos y construir su imagen de marca. Esto hace que los influencers sean percibidos como personas honestas consigo mismas y no como meros portavoces.
- Los influencers tienen un público objetivo muy segmentado: no solamente por sexo, edad o nivel económico, por ejemplo; sino por variables que tienen más que ver con sus estilos de vida, aficiones o gustos. Esto es algo que realmente interesa a las marcas.

El nuevo paradigma comunicativo nace de un cambio en el consumidor, tanto por su forma de consumir como por su manera de relacionarse con las marcas y la publicidad.

La generación millennial ha propiciado la llegada de una nueva cultura de comunicación, aprovechando las ventajas que ofrecen las TIC más que ninguna otra generación.

El Word Of Mouth da cabida a esta nueva cultura de comunicación en general (prosumers) y al marketing de influencia en particular (influencers).

La generación millennial se está convirtiendo en una de las mayores generaciones de consumidores y las marcas están gastando grandes cantidades de dinero y tiempo tratando de ganarse su amor. Son una generación especialmente activa en redes sociales.

La sinergia entre marcas y contenidos que posibilita el branded content comulga con la filosofía del ‘influencer engagement’. Los modelos publicitarios clásicos, por el contrario, viven épocas de crisis y necesitan reformularse desde el contenido.

Las TIC son importantes para el desarrollo de las acciones con influencers, algo que no representa un problema sino una ventaja para la generación millennial que, según los estudios es la generación que más partido saca a los social media y a las redes sociales.

Las maneras de conectarse han cambiado para los millennials: hablamos de convergencia de medios y multitarea, dos hábitos que han dado lugar a las estrategias transmediáticas. Las marcas deben hacer estrategias que integren diversos medios, sacando el máximo partido a cada uno de ellos.

Existen diversas teorías sobre los procesos de influencia, que explican que los líderes de opinión son un agente clave en la transmisión de información por sus conocimientos específicos, su carisma y su reconocimiento; que los individuos responden de una mejor manera a las relaciones de carácter interpersonal que a las

comunicaciones masivas de los medios y que los consumidores desean interacción con las empresas y con otros consumidores a través de las redes sociales, pues la confianza en los medios tradicionales de publicidad se ha reducido y ahora buscan experiencias.

Los influencers no son nada nuevo bajo el sol, pero su evolución en los últimos años ha redefinido el rol que ocupan en la comunicación. Un influencer es una persona que tiene la habilidad de influir en determinado público cuando comparte su opinión sobre un producto, servicio o marca. No tiene que ser necesariamente una ‘celebrity’ que venga del mundo offline, pues muchos influencers han nacido en las redes sociales. Incluso, han nacido nuevos perfiles, como es el de Brand Ambassador, que decide representar a las marcas y no viceversa. Hay cuatro tipos de influencers: defensores, embajadores de marca, ciudadanos y ocupacionales.

El 84% de los profesionales de la comunicación y el marketing recurren a estrategias con influencers y el 50% de ellos perciben esas relaciones como muy eficaces. Los profesionales valoran que son más útiles cuando el objetivo es aumentar la visibilidad y el valor de marca (93%), fidelizar clientes (76%) y crear oportunidades comerciales y apoyar las ventas (75%). El principal desafío se encuentra en encontrar al influencer ideal para la marca, seguido por el de captar la atención mediante tácticas de engagement adaptadas. La distribución de branded content se asienta como el escenario preferido por las marcas para interactuar con los influencers (67%). Twitter (68 %) se confirma como el principal canal para las campañas de influencer engagement. Los blogs (54%), terreno de expresión histórico de los influencers, se sitúan en segunda posición, por delante de Facebook (51 %).

Para poner en práctica una estrategia de influencer engagement, en primer lugar debe concretarse un público objetivo para proceder a la selección del influencer ideal (que no precisamente ha de ser una persona con muchos seguidores, sino una persona que se adapte a los objetivos de comunicación); como fase previa a la de contacto, está muy bien valorado que antes de contactar con el influencer se tenga un feed-back previo en las redes sociales; en segundo lugar se procede a contactar con el influencer (la vía más útil es el mailing y es preferible ajustar la nota de prensa a una serie de criterios: breve, clara, unipersonal y que exprese los motivos coherentes de la colaboración); en tercer lugar, se debe construir un vínculo responsable con el influencer y mantener en el



tiempo una buena gestión de esa relación; en cuarto y último lugar, deben medirse las acciones realizadas. Esta última fase es esencial y debe ser tomada en cuenta desde que se inicia hasta que se termina la estrategia. Gracias a esta fase se puede evaluar, comparar y corregir el rendimiento de las colaboraciones.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Aced, C. (2015). Un 73% de los profesionales de la comunicación se relaciona con Influencers. *PuroMarketing*.

Agrawal, J., & Kamakura, W. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing* (59), 56-62.

Aguado Guadalupe, G., & García García, A. (7 de Julio de 2009). Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos clave de la comunicación a través de redes sociales. Madrid, España.

Armano, D. (2011). Pillars of the New Influence. *Harvard Business Review*, 1.

Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud* (88), 97-114.

Bort Gual, I., García Catalán, S., & Martín Núñez, M. Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. (pág. 514). Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Bringué, X., & Sádaba, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Colección Generaciones Interactivas - Fundación Telefónica.

Buckingham, D. (2008). Youth, Identity, and Digital Media. 110.

Camargo, R. (2016). Adopción de TIC en Millennials.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* (63), 287-293.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.

Carbellido Monzó, C. (23 de septiembre de 2010). *¿Qué es la identidad digital?* Recuperado el 7 de mayo de 2016, de Un community manager: <http://www.uncommunitymanager.es/identidad-digital/>

Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados*. Taurus.

Del Pino Romero, C., & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación* (6), 105-128.

Deloitte. (2015). Digital democracy survey. A multi- generational view of consumer technology, media and telecom trends. EE.UU.

*Diccionario de Marketing y Publicidad*. (s.f.). Obtenido de Marketingdirecto: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

*eMarketer*. (7 de octubre de 2015). Recuperado el 7 de mayo de 2016, de Growth of Time Spent on Mobile Devices Slow.: <http://www.emarketer.com/Article/Growth-of-Time-Spent-on-Mobile-Devices-Slows/1013072>

(2009). Entrevista para CIESPAL/CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación.

Fall, J. (2015). Un 73% de los profesionales de la comunicación se relaciona con Influencers. *PuroMarketing*.

Fay, B. (2014). *Return on Word of Mouth*. Chicago: WOMMA.

Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición de Contenido Generado por el Usuario. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 67.

Fernández Quijada, D., & Ramos-Serrano, M. (2013). *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. UOC.

FracTl. (2014). *We Asked 500 Top-Tier Publisher How to Get Press*.

Fromm, J., & Butler, C. (2015). Brands Know Connection with Millennials Requires Innovation.

Gamero, M. (2015). Los brand ambassadors, un paso más en el marketing de influencia. *Ippmark: Información de publicidad y marketing* (812), 56.

Giulberti, G., & Look, D. (2016). Content & Influencer Marketing. The magic formula.

González Oñate, C., Fanjul Peyró, C., & Campillo Alhama, C. (2011). *Redes sociales y publicidad, el cambio de modelo de la relación marca-cliente*. UNIVERSITAT JAUME I Y UNIVERSITAT D' ALACANT. Madrid: Ediciones de las ciencias Sociales de Madrid.

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). La generación Millenials y la nueva política. *Revista de Estudios de Juventud* (108), 161.

Hatch, H. (27 de julio de 2012). *Merca2.0*. Recuperado el 3 de abril de 2016, de Influenciadores ¿Quiénes son realmente?: <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

Hernández, R. (9 de febrero de 2016). *Atrevia*. Obtenido de Blog Online: <http://atrevia.com/blog/mama-quiero-ser-influencer/>

IAB. (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Madrid: Elogia Marketing 4 Ecommerce.

IAB. (2015). *TOP tendencias 2015*.

Imaginate. (2015). Dossier Futuro & Tendencias. *Communication for effectiveness*. Imaginate.

Jenkins, H. (2003). Technology Review. MIT.

Keller, E., Fay, B., & Berry, J. (2007). *Leading the Conversation: Influencers' Impact on Word of Mouth and the Brand Conversation*. WOMMA.

Logan, M. (2015). Entrevista a Marc Logan, vicepresidente de Innovación de Moonshot. (PSFK, Entrevistador)

Lorente, M. (2014). Influencers. *Magazine Tecnología* , 26.

McPherson, E. (2015). Interactive Advertising Bureau Leadership Meeting.

MillwardBrown. (2014). *AdRedaction, Marketing in a multiscreen world*.

Moreno, M. (2015). Un 73% de los profesionales de la comunicación se relaciona con Influencers. *PuroMarketing*.

Neurads. (2015). *ContentScope: Estudio sobre branded content*. Madrid: Grupo Consultores.

Nicolás Santos, B., Borrás Machado, J., & Area Moreira, M. (2015). Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio. Apuntes para la alfabetización digital. *Revista de Estudios de Juventud* (109), 15-29.

Papí Gálvez, N. (2014). *Tema 6: Internet* .

Pérez, A. (20 de octubre de 2015). *Influencer Engagement: de la A a la Z (tercera parte)*. Obtenido de Marketing de Influencers:  
<http://www.augure.com/es/blog/diccionario-influencer-engagement-tercera-parte-20151020>

Price Albornoz, J. (2016). ¿Qué es el Word of Mouth Marketing? (Parte 1). *Young Marketing* , 1.

Ramos-Soler, I., Castelló, A., & del Pino, C. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid, España: Fragua.

Rodríguez, L. (2015). Los influencers: una ¿nueva? tendencia publicitaria. *Ipmark: Información de publicidad y marketing* (812), 54.

Romero, D., & al., e. (2011). *Influence and Pasivity in Social Media*.

- Roy, A. (2015). *Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers*. Madrid: Augure.
- Roy, A. (2014). *Informe Augure sobre el Estatus del Marketing de Influencers*. Madrid: Augure.
- Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I., & Rodríguez San Julián, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. *Deusto*, 23-26.
- Smiley Poswolsky, A. (2015). Millennials. FastCompany.
- Snow, S. (12 de Febrero de 2015). *Millennials and Media: Why Brands That Don't Publish Are in Big Trouble*. Recuperado el 30 de Abril de 2016, de Contently: <http://contently.com/strategist/2015/02/12/millennials-and-media-why-brands-that-dont-publish-are-in-big-trouble/>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Postpublicidad.
- Soler, D. (2014). *Informe Augure sobre el Marketing de Influencers*.
- Soto, R. (2011). La economía del cariño. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. , 218.
- Tur Viñes, V., Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2016). *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente*. Alicante.
- Vásquez, K. (16 de Mayo de 2012). Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>
- Villaveces, S. (29 de abril de 2016). *El arte de elegir al influenciador ideal*. Recuperado el 1 de junio de 2016, de <http://www.youngmarketing.co/5-tipos-de-influenciadores-que-mejoraran-su-estrategia-de-word-of-mouth/>
- WOMMA. (2013). *Womma influencer guidebook*.
- Wu, M. (2010). *The 6 factors of Social Media Influence*. . Recuperado el 25 de mayo de 2016, de Influence Analytics 1.: . <http://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/bap/5708>
- Zenith, E. (2014). *Panorama digital*. Zenith.